Toader Gherasim Adrian Gherasim

MARKETINGUL

ÎNTR-O ABORDARE CRITICĂ

Editura Universităţii „George Bacovia”
Bacău, 2009

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României

GHERASIM, TOADER

Marketingul într-o abordare critică / Toader Gherasim, Adrian Gherasim – Bacău : Editura Universităţii „G. Bacovia", 2009
Bibliogr.
ISBN 978-973-88260-6-9

I. Gherasim, Adrian

339.138

Cap. 1

DE LA OPTICA SUBZISTENŢEI LA CEA DE MARKETING

Pentru a face mai limpezi ideile pe care ne-am propus să le prezentăm în această carte, am găsit oportun să definim mai întâi conceptul de marketing.

1. Conţinutul conceptului de marketing

Conceptul de *marketing* a fost impus în limba română, ca în multe alte limbi, de altfel (inclusiv în cele de largă circulaţie – mai puţin în spaniolă) prin simpla lui preluare din limba engleză (ceea ce s-a întâmplat şi cu o sumedenie de alţi termeni de specialitate). Originea sa se regăseşte atât în substantivul englezesc *market* (piaţă), cât mai ales în verbul *to market,* care nu are corespondent în limba noastră. Prin urmare, conţinutul său este foarte strâns legat de piaţă şi de tot ceea ce se întâmplă pe ea. Neexistând (la noi) un verb „a pieţui", „to market" din care se trage cuvântul marketing nu se va putea interpreta (oricât de tentaţi am fi la o abordare mai superficială) ca fiind ceva similar cu „a face piaţa", deoarece aşa ceva intră în preocupările cumpărătorului (preocupările de marketing fiind o sarcină asumată, în primul rând, de producător). În limbajul ştiinţific (mai întâi) şi (apoi) în cel curent, acest concept se foloseşte de la începutul secolului al XX-lea (deşi unii specialişti i-au semnalat prezenţa – sporadică sau întâmplătoare - în Anglia şi în Franţa încă din secolele XVII-XVIII[1]).

De la bun început ţinem să semnalăm faptul că marketingului i s-au dat (şi i se dau) două sensuri:

1) unul care ţine de practica firmelor şi întreprinzătorilor, marketingul fiind perceput ca *un ansamblu de activităţi practice*;

2) altul care ţine de ştiinţă, marketingul fiind conceput, dacă nu ca o ştiinţă de sine stătătoare, cel puţin ca *un domeniu al ştiinţelor* (economice, am zice noi – dar nu numai).

De aceea, fără a mai face nici un fel de precizare, ori de câte ori vom invoca acest concept, vom avea în vedere ambele interpretări.

Deşi este considerat un domeniu ştiinţific relativ nou, marketingului i-au fost date atât de multe definiţii încât nimeni nu ar fi în stare să le cunoască în totalitate. Nu cred că exagerăm prea mult spunând că lui i s-au dat

[1] I. P. Capius: *Non, le marketing n'est pas né aux Etats Unis au début de siècle*, Actes du Colloqque de L'Association Française du Marketing, 6, Paris, p. 610-630

cam tot atâtea definiţii câte cărţi de marketing au fost editate. Dacă avem în vedere faptul că există autori (unul dintre ei fiind chiar Ph. Kotler, considerat a fi părintele marketingului) care, în cărţi diferite, au dat definiţii diferite acestui concept, am putea spune că numărul definiţiilor tinde să-l depăşească pe cel al autorilor. Într-o oarecare măsură acest lucru poate fi justificat prin aceea că, în etape de dezvoltare diferite, marketingului i-au fost date interpretări diferite. Ferindu-ne de ispita de a ne angaja într-o incursiune în cadrul unor astfel de interpretări, ne vom mulţumi doar cu un singur gen de a-l defini, pe care-l găsim cel mai potrivit actualului stadiu în care marketingul se află.

Plecându-se de la interpretarea conceptului stricto senso, de pe poziţia întreprinzătorilor şi consumatorilor ar exista tentaţia să se definească marketingul ca fiind *ansamblul activităţilor implicate de realizarea actelor de vânzare-cumpărare pe piaţă*. O astfel de tentaţie s-a manifestat efectiv şi în rândul specialiştilor reuniţi în Asociaţia Americană de Marketing, care, în 1960, au dat marketingului definiţia care s-a bucurat de cea mai largă răspândire în lume, potrivit căreia acesta ar reprezenta *un ansamblu de activităţi economice având drept scop* ***dirijarea fluxurilor de bunuri şi servicii de la producător la consumator sau utilizator***[2].

Cum în anul respectiv marketingul, ca domeniu ştiinţific, era încă în stadiu de pionierat, sunt pe deplin explicabile criticile care i-au fost aduse ulterior (când el se afla în cu totul alte stadii de dezvoltare), neexistând probabil nicio altă definiţie mai criticată decât ea.

Deoarece, prin titlul pe care i l-am dat acestei cărţi, ne-am asumat sarcina unei abordări critice a problemelor de marketing, vom adăuga la cele deja cunoscute şi următoarele aprecieri:

1) definiţia suferă prin aceea că *face referire numai la activităţile economice*, *marketingul implicând şi activităţi de altă natură* (juridice, comunicaţionale etc.);

2) *face referire la sintagma „bunuri şi servicii”,* pe care nu o agreăm pentru simplul fapt că şi *serviciile sunt bunuri* (în locul căreia ar trebui să folosim termenul de *marfă*);

3) *exclude din sfera marketingului* toate genurile de *activităţi care preced şi care succed* intrarea pe, respectiv ieşirea de pe piaţă a mărfurilor;

4) *neglijează ţintele de bază ale preocupărilor de marketing (consumatorii şi concurenţii)*, sărăcindu-i astfel enorm conţinutul.

Lăsând (intenţionat) la o parte toate celelalte definiţii care abundă literatura în domeniu, conştienţi fiind de faptul că o definiţie este cu atât mai acceptabilă cu cât surprinde mai bine esenţa şi cu cât este mai concisă, am optat pentru următoarea formulare: *marketingul desemnează un ansamblu de activităţi de cercetare-proiectare-producţie, de promovare, de distribuţie, precum şi de acţiuni postdistribuţie având drept obiectiv punerea la dispoziţia consumatorilor a unor bunuri care să le satisfacă exigenţele* ***mai bine*** *decât o fac cele ale concurenţilor, la preţurile cele mai convenabile, activităţi desfăşurate în condiţii de* ***profitabilitate*** *pentru întreprinzători şi cu* ***grijă faţă de generaţiile viitoare***.

Dintr-o astfel de definiţie rezultă că:

1) marketingul situează în centrul preocupărilor sale *consumatorii* (efectivi şi potenţiali);

2) *studiul (cercetarea) nevoilor* de consum reprezintă miezul preocupărilor de marketing, cunoaşterea lor constituind *punctul de plecare şi cel de destinaţie* în orice tentativă de lansare şi derulare a unei afaceri;

3) *adaptarea produselor* la exigenţele clienţilor (în aşa fel încât ele să fie percepute pe piaţă ca având valoarea subiectivă cea mai mare) este principala modalitate prin care marketingul contribuie la succesul în afaceri al întreprinzătorilor;

4) *lanţul activităţilor* pe care le implică marketingul *este foarte lung*, ele nerezumându-se doar la cele comerciale şi de promovare, cum s-a crezut multă vreme;

5) alături de clienţi, *concurenţii* reprezintă cea de-a doua ţintă a eforturilor de marketing, prin acestea ei trebuind să fie puşi în inferioritate în faţa clienţilor;

6) angajarea întreprinzătorilor în efortul pe care acţiunile de marketing le presupun este calea cea mai sigură de a se ajunge la *profitabilitatea* pe care ei şi-o doresc;

7) satisfacerea la cel mai înalt nivel posibil a exigenţilor clienţilor nu trebuie să se facă periclitând *bunăstarea generaţiilor viitoare*.

---

[2] R. S. Alexander, Chairman, Comitee of Definitions: *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, American Marketing Association, Chicago, 1960, p. 15

Optând pentru această definiţie (care înglobează cam tot ceea ce am considerat ca fiind esenţial din cele pe care am reuşit să le cunoaştem), nu ne facem iluzia că ea ar fi şi cea mai bună (sau că nu ar putea fi criticată – tentaţie pe care am simţito şi noi imediat după ce am formulat-o). Fiind rezultatul prelucrării altor definiţii, evident că orice pretenţie de originalitate vizavi de ea ar fi ridicolă.

Înainte de a încheia acest paragraf, chiar dacă ne-am propus o expunere cât se poate de concisă, nu ne putem abţină să vă prezentăm câteva formulări pe care le-am găsit extrem de atractive vizând conţinutul marketingului.

De pildă, P. Drucker spunea că *marketingul este ştiinţa de a-l cunoaşte atât de bine pe client, încât produsul pe care i-l oferi să i se potrivească perfect şi să se vândă de la sine*[3], iar Ph. Kotler, care-l considera pe acesta ca fiind unul dintre teoreticienii de prim rang ai ştiinţei marketingului, afirma, la rândul său, în mod repetat, că: *marketingul este ştiinţa de a realiza relaţii profitabile cu clienţii*[4] sau *ştiinţa de a transforma o nevoie a clientului într-o afacere profitabilă*[5]. Aceiaşi idee este exprimată de E. Hill, care considera că acesta este *o filozofie a afacerilor care vede în satisfacerea cerinţelor clienţilor cheia succesului în afaceri*[6].

Folosindu-se un limbaj specific armatei, s-a mai considerat că *marketingul este ştiinţa luptei pentru reuşita în afaceri*[7], el *având drept câmp de bătălie piaţa, ca obiectiv cucerirea consumatorilor şi ca inamici concurenţii*[8].

Recurgând la un colaj, într-o formă la fel de concisă (dar cât se poate de sugestivă), am mai putea defini marketingul ca fiind *ştiinţa de a satisface **clienţii** mai bine decât o fac **concurenţii** şi de a obţine astfel **profit*** (definiţie pe care am fi tentaţi să o preferăm tuturor celorlalte, în ea regăsindu-se explicit cei trei piloni de bază ai marketingului: clienţii, concurenţii şi profitul).

Asupra acestor chestiuni vom mai reveni.

2. **De la protomarketing la pseudomarketing**

Până să se nască, marketingul a existat, mai întâi, sub formă de genă, iar apoi, sub cea de sămânţă şi făt.

2.1. **Protomarketingul**

Fără intenţia de a reveni la noianul de dispute sterile pe o temă tip *Oul sau găina?* (generate în marea lor majoritate de ideologiile care au apărut şi s-au hiperdezvoltat decenii de-a rândul pe ambele părţi ale *Cortinei de fier*), riscăm totuşi o scurtă readucere în centrul atenţiei a problemei primatului producţiei sau consumului în economie.

Dacă ar fi să ne referim doar la doi dintre titanii gândirii economice din toate timpurile, economiştii cunosc foarte bine faptul că Marx a fost cel care a pledat cât se poate de logic (în primul volum din *Capitalul*) în favoarea ideii că toate abordările din ştiinţele economice ar trebui să plece de la *producţie*, în timp ce Keynes (în *Teoria generală a folosirii mâinii de lucru, dobânzii şi banilor,* prin care a devenit celebru) a milita pentru punerea *consumului* la baza tuturor demersurilor ştiinţifice din economie.

În ceea ce ne priveşte, la întrebările: *Poate exista producţie (oul) fără consum (găina)? Dar consum fără producţie?*, lăsând la oparte penibilul lor, pentru a fundamenta optica de marketing, am fi tentaţi să răspundem plecând de la condiţia sine qva non a existenţei omului ca fiinţă.

Din momentul în care omul apare pe lume (şi chiar înainte de acest moment), odată cu el apar şi se manifestă *nevoile* de care este legată existenţa sa (inclusiv cea embrionară). Dacă aceste nevoi nu-i sunt satisfăcute, el dispare la fel de simplu (sau de dureros) cum a apărut. Fără a avea cea mai mică senzaţie de exagerare, credem că putem afirma cât se poate de categoric (lucru pe care l-au făcut şi alţii de nenumărate ori)

---

[3] P. Drucker: *Management: Tasks, Responsabilities, Practices*, Harper & Row, New York, 1973, p. 64-65

[4] Ph. Kotler, G. Armstrong: *Principiile marketingului*, Ediţia a III-a, Editura Teora, Bucureşti, 2004, p.5

[5] Ph. Kotler, G. Armstrong: *Managementul marketingului*, Ediţia a III-a, Editura Teora, Bucureşti, 2005, p.4

[6] E. Hill, T. O'Sullivan: *Marketing*, Editura Antet, Oradia, 1997, p9

[7] V. Adăscăliţei: *Reflecţii de marketing într-un context contemporan*, Analele Universităţii Creştine Dimitrie Cantemir, Seria Management Turistic şi Comercial, nr. 1, 1997, p. 97

[8] V. Balaure (coordonator): *Marketing*, Ediţia a II-a revăzută şi revizuită, Editura Uranus, Bucureşti, 2002, p. 23

că întreaga gamă de acţiuni pe care omul le întreprinde de-a lungul vieţii este dictată de necesitatea satisfacerii nevoilor sale. Dacă presiunea nevoilor ar dispărea, indiscutabil că ar deveni de prisos şi acţiunile pe seama cărora ele se satisfac.

Încă de la apariţia omenirii pe pământ, resursele pe care ea a fost în stare să le atragă şi să le utilizeze în scopul acoperirii nevoilor de consum au fost mereu sub nivelul acestora, tot timpul făcându-se simţită insuficienţa lor. Penuria de resurse s-a manifestat (şi se manifestă) necontenit ca o stare cronică, ea fiind aceea care a determinat apariţia şi dezvoltarea ştiinţelor economice. Dacă omenirea ar fi avut posibilitatea să-şi acopere integral nevoile de consum cu ceea ce avea la dispoziţie, economia – ca ştiinţă – şi economiştii (cei care o promovează) ar fi fost de prisos. Sarcina fundamentală asumată de aceştia a fost aceea de *a găsi soluţii de folosire a resurselor disponibile limitate în vederea maximizării gradului de acoperire a nevoilor consumatorilor (care sunt practic nelimitate)*.

Primul lucru care rezultă din definiţiile date marketingului este acela că *preocuparea sa de bază o constituie nevoilor consumatorilor*, respectiv *grija* pentru găsirea celor mai bune soluţii de acoperire a lor.

Revenind la cele două întrebări, în acord cu tema lucrării de faţă, am dorit să răspundem la ele în felul următor: *omul a fost preocupat de acoperirea nevoilor de consum*, *şi a consumat bunuri, înainte de a fi câtuşi de puţin preocupat de producţie*. Evident că nu ne referim aici la noul născut, care numai grija producţiei nu o are (dar care este consumator sadea), ci la omul matur, care-şi asumă grija existenţei lui şi a familiei sale. Poate acesta într-adevăr să consume (pentru a trăi) dacă în prealabil nu s-a produs (de către el sau de către altcineva) ceea ce face obiectul consumului? Răspunsul este categoric *da*.

1) Imediat după ce a apărut pe pământ, omul a consumat exclusiv bunurile pe care acesta, fără pretenţia de a primi ceva în schimb, i-a oferit: lumină, căldură, apă, aer, fructe, peşte, adăpost chiar, etc. - adică bunuri indispensabile (şi astăzi) vieţii. Dacă ar exista şi numai un astfel de argument, credem că ar fi suficient pentru a pleda în favoarea primatului consumului asupra producţie. Pot fi invocate însă şi altele.

2) În cadrul aceluiaşi tip de existenţă, a doua modalitate de asigurare a consumului, fără a se apela la producţie, a fost *cerutul de la alţii (cerşitul)*, el fiind practicat (pe vremurile acelea, dar şi astăzi) fie de cei neputincioşi, fie de cei leneşi sau „şmecheri".

3) Imediat ce consumatorii s-au înmulţit, iar bunurile oferite de natură au început să devină insuficiente, a căpătat extindere o a treia modalitate de acoperire a nevoilor în afara producţiei: *însuşirea lor prin violenţă*. După modelul oferit de lumea animală, cel mai tare a început să ia de la cei mai slabi.

4) În aceleaşi condiţii, nici consumul pe seama bunurilor însuşite prin *furt* nu a întârziat prea mult să apară.

Deşi sunt forme foarte concrete de *preocupare pentru acoperirea cât mai bună a* ***nevoilor de consum*** (ceea ce astăzi constituie miezul marketingului), aceste patru modalităţi de asigurare a consumului independent de producţie, pe seama bunurilor oferite cu generozitate de natură (ultimele trei fiind transmise genetic unor oameni până în zilele noastre), se consideră că nu au de-a face cu marketingul. Grija individului (nu a altora) pentru acoperirea la cel mai înalt nivel *a propriilor nevoi* de consum, chiar dacă îl face pe acesta (inclusiv atunci când se află în postura de simplu culegător, de cerşetor, de agresor sau de hoţ) *să-şi aleagă bunurile* pe care şi le procură în vederea maximizării gradului de acoperire a nevoii, este un lucru absolut natural, nefiind deci o preocupare de marketing.

Pe de altă parte, nici *grija altora* pentru acoperirea nevoilor noastre nu intră automat în sfera marketingului. Avem în vedere aici grija manifestată de cei care şi-au luat (sau au primit) sarcina întreţinerii unor persoane (de părinţi, fundaţii, centre de protecţie a persoanelor defavorizate etc.).

5) Există şi o a cincia formă de stingere a nevoilor de consum, de data aceasta legată (dependentă) de producţie, care se consideră că nu ţine nici ea de sfera marketingului: *cea pe seama bunurilor produse chiar de către consumatorii lor*[9]. Ea este întâlnită nu numai în *economia naturală*, în care oamenii, familiile sau comunităţile consumă direct ceea ce produc, fără a apela la piaţă (care dăinuie, la o cu totul altă scară, şi astăzi), ci şi în economiile cele mai moderne (care nu iau producătorilor-proprietari dreptul de a consuma direct o parte din ceea ce produc).

Trimiterea la cele cinci situaţii speciale nu am făcut-o în semn de aprobare a ideii că ele s-ar autoexclude din sfera marketingului (în legătură cu care avem de făcut o observaţie), dar nici ca o tentativă de

[9] Ph. Kotler, G. Armstrong: *Managementul marketingului*, Ediţia a III-a, Editura Teora, Bucureşti, 2005, p. 86

plasare a marketingului în anii premergători epocii de piatră. Tocmai de aceea am încercat să le evocăm în cadrul conceptului de *protomarketing*.

Scopul pentru care am a apelat la acest concept a fost acela de a sugera faptul că *astfel de cazuri* (pe care le întâlnim şi astăzi sub forme de excepţii de la cazul general) *nici nu se pot include, nici nu se pot exclude din sfera marketingului*, precum şi faptul că ele *au existat înainte* de a se fi auzit vreodată de marketing.

Dacă ele s-ar putea exclude fără nici o rezervă din sfera marketingului (ceea ce mai toţi specialiştii consideră a fi absolut firesc), nici o derivată a termenului de marketing (gen protomarketing) nu ar mai fi justificată. Noi avem însă o rezervă în legătură cu un astfel de tratament.

Întâlnindu-se şi astăzi, când optica de marketing este omniprezentă, *orice studiu de piaţă (de marketing,* cu alte cuvinte*) vizând estimarea nevoilor consumatorilor trebuie să-şi propună să le identifice şi să le trateze în mod corespunzător*. Nu este suficient să afli, pe baza unui sondaj de piaţă, că populaţia dintr-o anumită zonă are realmente nevoie de un produs de genul celui pe care tu vrei să-l lansezi pe piaţă, şi că ea dispune de venituri suficiente ca să-l poată cumpăra, pentru a trage concluzia că el se va şi vinde. Dacă indivizii chestionaţi şi-l pot asigura din propria producţie, îl pot primi gratis, sub formă de cadouri sau prin cerşit, furt, violenţă sau corupţie, ei nu vor deveni niciodată cumpărăturii lui, succesul în afacerea respectivă fiind periclitat. De aceea, studiul de marketing care se face trebuie să identifice neapărat toate categoriile de persoane care-şi acoperă nevoia din acel bun pe oricare din căile speciale semnalate, să le includă în rândul noncumpărătorilor, pe care să-i trateze ca atare, toate aceste operaţiuni ţinând efectiv de preocupările de marketing.

Pe de altă parte, opţiunea pentru un astfel de termen o găsim justificată şi prin aceea că, fiind forme de manifestare a ***grijii pentru armonizarea*** *caracteristicilor bunurilor cu nevoile consumatorilor* (inclusiv ale celor din epoca de piatră), *în cadrul* ***actelor de alegere*** pe care ei, sau cei care au grijă de ei, le au la îndemână (şi le realizează), în ele se regăsesc primele semne a ceea ce astăzi înseamnă marketing propriu-zis. *Adaptarea produselor la nevoile consumatorului* nu poate fi concepută într-o formă mai evidentă şi mai directă decât cea specifică autoproducţiei (în care producătorul şi consumatorul sunt una şi aceeaşi persoană).

În plus, dacă astăzi formele speciale de stingere a nevoilor de consum luate în discuţie nu trebuie pierdute din vedere în nici un studiu de piaţă, am putea accepta că ele au purtat dintotdeauna (şi poartă încă) un *ceva* care, în anumite condiţii, se poate transforma în preocupare de marketing (adică *gena marketingului)*. Cum acelui *ceva* nu-i putem zice, în nici un caz, marketing, i-am zis protomarketing.

Prin urmare, *protomarketingul nu reprezintă altceva decât* ***gena*** *marketingului*.

2.2. **Cvasimarketingul**

Aşa cum rezultă din etimologia sa, dar şi din definiţiile care i-au fost date, *conceptul de marketing este indisolubil legat de cel de* ***piaţă***. De aceea, putem considera că *piaţa reprezintă* ***germenul****, adică* ***sămânţa*** *din care a luat naştere marketingul*.

Cunoaştem cu toţii (chiar dacă nu suntem adepţi ai marxismului) că piaţa a apărut şi s-a dezvoltat odată cu *producţia de mărfuri*.

La rândul său (iar acest lucru este cunoscut mai ales de cei care l-au citit pe Marx), producţia de mărfuri îmbracă două forme mult diferite între ele: cea simplă şi cea capitalistă.

Oamenilor le-au trebuit sute sau, poate, mii de ani până să constate că, fiecare în parte, ori nu este în stare (din lipsă de pricepere), ori nu se justifică (din punctul de vedere al randamentului muncii) să producă tot ceea ce are nevoie pentru consum. Experienţa acumulată încetul cu încetul a dovedit apoi că este mult mai folositor ca fiecare producător să se specializeze în ceea ce ştie (şi poate) să facă cel mai bine şi mai uşor (cu randament maxim), iar rezultatele muncii să le schimbe pe cele ale altora.

1. ***Producţia de mărfuri simplă*** a apărut de îndată ce producătorii au devenit *specializaţi* şi *autonomi*, producând bunuri nu atât pentru consumul lor, cât pentru consumul altora, acestea având calitatea de marfă (prin care se înţelege orice bun destinat consumului prin intermediul schimburilor de pe piaţă). *Scopul principal* al acesteia îl constituie, ca şi în cazul economiei naturale (la care am făcut referire în paragraful anterior), *satisfacerea nevoilor de consum*, dar *într-o formă mai complicată*, *mediată de piaţă*. Este vorba aici nu de nevoia proprie a producătorului care se acoperă cu bunul (material sau nematerial) pe care el îl produce (ceea ce intră în cazul analizat cu puţin mai înainte), ci de toate celelalte nevoi ale lui pe care el le acoperă cu bunurile obţinute pe piaţă în schimbul mării sale. Dar pentru ca celelalte bunuri să poată fi obţinute, este absolut necesar ca bunul său

să poată acoperi nevoile celor care-l acceptă la schimb. Este vorba deci de ***nevoile proprii*** *care se acoperă numai dacă, în prealabil, sunt acoperite (cu marfa pe care el o oferă la schimb)* ***nevoile altora***.

În acest stadiu de dezvoltare a economiei, devin pentru prima dată foarte evidente:

1) *situarea într-un loc central*, nu a nevoilor în general, ci *a nevoilor clienţilor* care, dacă nu pot fi acoperite de marfa produsă, rămân neacoperite şi nevoile producătorului ei;

2) *adaptarea produsului la solicitările clienţilor*, producţia de mărfuri simplă fiind, într-o foarte mare măsură, *producţie la comanda clienţilor* (ceea ce astăzi ţine de marketingul produsului – acesta fiind prima componentă a mix-ului de marketing);

2) *orientarea* producătorului, cu marfa sa, exclusiv *spre piaţă*, ale cărei mecanisme trebuie să fie bine cunoscute de el (altfel putând rămâne cu marfa nevândută);

3) apelarea, de către producător, la *unele modalităţi de promovare* a mărfurilor (expunerea la vânzare, participarea la târguri, reclama strigată, folosirea unor semne distinctive de breaslă etc.), care astăzi sunt considerate practici de marketing pur;

4) *grija manifestată faţă de preţ*, care, deşi se formează pe piaţă, în anumite limite, poate fi folosit de producător la urgentarea tranzacţiilor.

Aşadar, există (credem) suficiente preocupări în cadrul producţiei de mărfuri simple care astăzi sunt considerate preocupări indiscutabile de marketing (pe care noi le înscriem, pentru vremurile în care ea a dominat economia, în ceea ce am denumit *cvasimarketing*).

Ideea de *a lega începuturile marketingului de primele pieţe*, respectiv „de apariţia primelor civilizaţii care s-au dezvoltat în Mesopotamia cu patru milenii înaintea erei noastre”[10], pe care o susţinem aici, aparţine, după cum se vede, a doi dintre patriarhii marketingului românesc şi european, pe care noi îi situăm, fără nici o rezervă, prin ceea ce au gândit, scris şi făcut, înaintea oricărui alt român cu merite în dezvoltarea marketingului. Este vorba despre ***J. C. Drăgan*** şi ***M. C. Demetrescu***.

2. ***Producţia de mărfuri capitalistă*** este producţia bazată pe *profit*, fiind generată de revoluţia manufacturieră, şi consolidată apoi de revoluţia industrială.

Dacă schema producţiei de mărfuri simplă era una de tipul:

Marfă – Bani – Marfă,

producţia de mărfuri capitalistă este una de genul:

Bani – Marfă – Bani.

De această dată, nu *se mai produc mărfuri cu ajutorul cărora, să se procure, de pe piaţă, alte mărfuri* (şi doar atât), ci *se investesc bani pentru a produce mărfuri cu ajutorul cărora să se câştige alţi bani*, diferenţa între banii cheltuiţi iniţial şi cei câştigaţi ulterior fiind *profitul* întreprinzătorului. Prin urmare, *obiectivul fundamental* urmărit de producători (sau, în general, de *întreprinzători*) este obţinerea unui:

1) *profit oarecare*, considerându-se că este suficient ca el să înregistreze *valori pozitive* (profitul nul fiind echivalent cu lipsa profitului, iar profitul negativ însemnând pierderi*)*;

2) *profit normal, mediu* sau *mijlociu*, prin care se înţelege profitul rezultat în urma acţiunii *legii egalizării ratei profitului* (potrivit căreia, prin oscilaţiile ofertei în jurul cererii, pe termen suficient de lung, ca urmare a migraţiilor capitalului dintr-o afacere în alta, rata medie a profitului – raportul procentual între profitul total şi capitalul total – devine aceeaşi, indiferent de afacerea în care acesta din urmă a fost investit). Este vorba aici despre un profit *nici prea mic* (care ar descuraja întreprinzătorii), *nici prea mare* (care ar atrage concurenţii);

3) *profit maxim*, care se obţine doar atunci *când marfa se produce la un cost marginal egal cu preţul pieţei*.

Noua preocupare pe care o generează, adică cea de obţinere a profitului (care se adaugă la cele ale producătorului simplu – necapitalist - de mărfuri) face ca producţia de mărfuri capitalistă să aducă marketingul la stadiu de ***embrion***, mai întâi, iar apoi la cel de ***făt*** - rămânând însă tot sub forma cvasimarketingului (nefiind încă întrunite toate condiţiile ca marketingul propriu-zis să se fi născut efectiv).

---

[10] J. C. Drăgan, M. C. Demetrescu: *Noul marketing în mileniul III*, Editura Europa Nova, Bucureşti, 1998, p. 24

Atât timp cât întreprinzătorul poate obţine profitul dorit (inclusiv cel maxim posibil) pe alte căi, marketingul, ca preocupare a lui *de bază*, nu se impune încă. Care ar fi acele *alte căi*?

Toată lumea ştie că, în principiu, profitul (P_f) este expresia diferenţei între veniturile obţinute din vânzarea mărfurilor (V) şi cheltuielile totale ocazionate de producerea lor (C):

$$P_f = V - C .$$

Deoarece:

$$V = Q\,p \quad \text{şi} \quad C = Q\,c,$$

Înseamnă că:

$$P_f = Q(p - c),$$

în care: Q – producţia totală; p – preţul de vânzare; c – costurile unitare de producţie.

Deşi extrem de simplă, ultima relaţie este foarte sugestivă. Din ea rezultă că un întreprinzător îşi poate mări profitul pe trei căi principale:

1) mărind producţia Q;

2) mărind preţul de vânzare p;

3) micşorând costurile unitare c.

1) Atâta vreme cât pe piaţă *cererea este mai mare decât oferta* (datorită insuficienţei producţiei), principala cale de maximizare a profitului o constituie *mărirea producţiei*. Ea a fost cea care a impus în economie (şi în management) aşa-numita ***optică a producţiei***, care pune accentul pe găsirea soluţiilor (tehnice şi organizatorice, în primul rând) de creştere a productivităţii muncii, precum şi a randamentului tuturor celorlalţi factori de producţie. Tot ea a fost cea care a cauzat şi stimulat apariţia revoluţiei industriale (la începuturile secolului al XVIII-lea, în Anglia), şi chiar a revoluţiei tehnico-ştiinţifice din secolul al XX–lea, impunând *mecanizarea şi automatizarea* ca principalele căi de creştere a productivităţii (şi de reducere a costurilor), precum şi *economia la scară* (bazată pe întreprinderi mari şi foarte mari), ca cel mai eficient mod de realizare a producţiei.

Presiunea foarte mare a nevoilor, respectiv a cererii neacoperite face ca *mărfurile să se vândă de la sine*, iar în raporturile de schimb producătorul să deţină supremaţia. *Consumatorul*, măcinat de grija acoperii acestei cereri presante, *este subordonat total producătorului* şi comerciantului (să ne gândim la starea lui din „epoca de aur" a României anilor optzeci). Pentru el nu este important atât preţul, cât *existenţa produsului* (ofertei) pe piaţă. În aceste condiţii, atenţia pe care producătorii o acordă pieţei este, în mod justificat, aproape nulă, iar specialistul numărul unu al firmei este *inginerul* (cel care asigură producţia).

Sistemul de management specific opticii producţiei este cel preluat din armată, caracterizându-se prin *centralism*, rigiditate şi birocratism.

Această primă optică este cea care a impus sloganul: *Totul pentru producţie!*

2) *Creşterea profitului pe seama preţului* de vânzare (cea de-a doua cale de sporire a acestuia care rezultă din formula prezentată), nu este posibilă, în mod obiectiv, decât mărind performanţele produsului. Este cunoscut de toată lumea că *produsele mai performante (de calitate mai bună) se vând* ***mai scump*** *decât celelalte*, acest principiu conducând spre aşa-numita ***optică a produsului*** (care poate fi considerată nu neapărat o optică nouă, ci doar o extensie a opticii producţiei). Ea a impus sloganul: *Totul pentru produs!*, fiind întreţinută de elanul inginerilor inventatori sau inovatori.

3) *Reducerea costurilor unitare* este un factor de seamă (şi complex) de creştere a profitului, influenţa sa realizându-se explicit prin intermediul elementului c din formula profitului. Astfel, ori de câte ori costul unitar scade sub acţiunea tuturor factorilor care-l afectează direct (preţul p fiind considerat constant), creşte mărimea diferenţei din paranteza: ($p - c$), care are semnificaţia de *profit unitar* (p_f):

$$p_f = p - c ,$$

ceea ce conduce la creşterea nemijlocită a profitului total, deoarece:

$$P_f = Q \cdot p_f .$$

Între costurile unitare şi profitul total există deci un raport invers proporţional.

Revenind la influenţa producţiei Q asupra profitului, putem constata (acum) că aceasta este atât directă, cât şi indirectă.

Influenţa directă a producţiei este cât se poate de evidentă, ea reieşind foarte clar şi din ultima formulă (între producţie şi profitul total existând un raport direct proporţional).

Influenţa indirectă rezultă (neexplicit) din paranteza: $(p - c)$.

Întrucât costul unitar este expresia relaţiei:

$$c = \frac{C}{Q} = \frac{C_f + C_v}{Q} = \frac{C_f}{Q} + c_v ,$$

(în care: C_f, C_v - costuri fixe, respectiv variabile totale; $c_v = \frac{C_v}{Q}$ - costurile variabile unitare), ori de câte ori producţia Q (adică numitorul fracţiei $\frac{C_f}{Q} = c_f$) creşte, costurile unitare globale (c) scad pe seama costurilor fixe unitare c_f (costurile unitare variabile c_v putând rămâne constante), ceea ce determină mărirea valorii diferenţei: $(p - c)$, respectiv a profitului unitar şi total.

De aici rezultă că, vizavi de profitul total, întreprinzătorul este *de două ori interesat* de creşterea producţiei:

- mai întâi pentru că, producând mai mult, se obţin venituri totale V mai mari (ştiut fiind că: $V = Q\ p$), profitul crescând deci pe seama veniturilor;
- apoi pentru că, la o producţie mai mare, costurile unitare sunt mai mici, ceea ce face ca, în mărimi relative, costurile totale ($C = c$ Q) să crească mai încet decât producţia totală (profitul crescând deci pe seama costurilor).

Tendinţa de mărire necontenită a producţiei (generată de dorinţa de îngroşare a profitului, dar şi de lipsa de pretenţii a unei pieţe dominată de nevoi mereu insuficient acoperite) s-a împletit cu o serie de evoluţii care s-au transformat, în cele din urmă, în semne că *marketingul este gata să se nască.* Ne gândim aici la:

- procesele de *concentrare şi centralizare a capitalurilor* (care susţin economia la scară, fiind totodată efecte ale adâncirii concurenţei între producători);
- *scurtarea duratei de viaţă a produselor*, impusă de optica produsului, în primul rând;
- *schimbarea poziţiei consumatorilor faţă de oferă*, aceştia, odată cu creşterea complexităţii produselor şi cu progresele (de ordin tehnic şi organizatoric) pe care le înregistrează producţia, devenind (în calitatea lor de lucrători) din ce în ce mai calificaţi (şi mai educaţi), mai bogaţi (salariile crescând odată cu productivitatea muncii şi cu nivelul lor de calificare), mai exigenţi faţă de ofertele de pe piaţă şi mai greu de satisfăcut (oamenii mai educaţi şi cu venituri mai mari fiind mai pretenţioşi decât ceilalţi), etc.

Toate aceste mutaţii au dus la desăvârşirea marketingului în starea de făt (la finalizarea stadiului de cvasimarketing) şi la declanşarea naşterii marketingul propriu-zis.

2.3. **Marketingul propriu-zis**

Majoritatea specialiştilor interpun între optica producţiei şi cea de marketing, o aşa-numită *optică a vânzărilor*. Din punctul nostru de vedere, *orientarea spre vânzări reprezintă prima formă de existenţă a marketingului propriu-zis* (a marketingului în stadiu de ***nou născut***).

2.3.1. **Premisele apariţiei**

Dacă declanşarea naşterii marketingului a fost marcată de criza economică mondială din 1929-1933, naşterea propriu-zisă este plasată de majoritatea specialiştilor cam pe la mijlocul secolului trecut. Dar chiar dacă

lucrurile sunt prezentate în felul acesta, nu trebuie trecut sub tăcere faptul că au existat specialişti (printre care se numără şi profesorul român I. Cătoiu) care au sesizat existenţa marketingului sub forma unor cursuri de specialitate la unele universităţi americane încă din primul deceniu al secolului XX. Este vorba despre cursul de *Marketingul produselor* care se preda la universităţile din Pennsylvania (începând cu 1905) şi din Pittsburg (cu începere din 1909), precum şi despre cursul de *Metode de marketing,* introdus la Universitatea din Wisconsin în anul 1910[11].

În opinia noastră (pe care am exprimat-o şi cu alte ocazii[12]), două sunt ***premisele apariţiei marketingului***: abundenţa de mărfuri pe piaţă şi intensificarea concurenţei.

1) *Abundenţa de mărfuri* (destinate acoperirii aceleiaşi nevoi), în pofida faptului că este contestată de mulţi autori, din punctul nostru de vedere reprezintă *premisa de bază* a apariţiei şi consolidării marketingului, atât ca ansamblu de activităţi indispensabile producătorului, cât şi ca domeniu ştiinţific. Atâta vreme cât o marfă este aşteptată la piaţă de cumpărătorii aşezaţi la cozi umilitoare, fiind adusă aici în cantităţi insuficiente, ea se va vinde în cantităţile şi la preţurile pretinse de producători (uneori chiar cu surplusuri de preţ sau cu alte „stimulente" adăugate de consumatorii care şi-o doresc neapărat), la ce-ar mai folosi producătorului şi vânzătorului ei acţiunile de marketing în adevăratul sens al cuvântului? Nu cumva ar fi pur şi simplu absurd ca aceştia să-şi cheltuiască banii pe campanii publicitare (care în astfel de condiţii nu pot stârni decât suspiciuni), pe cadouri promoţionale (consumatorii fin dispuşi să ofere ei cadouri pentru a intra în posesia mărfii), pe servicii complementare sau pentru cultivarea manierelor elegante în rândul vânzătorilor?

Lucrurile se schimbă total atunci când pe piaţă există, nu penurie, ci abundenţă de mărfuri (concretizată într-o ofertă evident superioară cererii), când cumpărătorii nemulţumit de un producător îşi pot orienta cererea spre ceilalţi, lăsându-l pe acesta cu marfa nevândută (adică în imposibilitatea de a-şi recupera cheltuielile şi de a-şi relua activitatea). ***Spectrul falimentului*** *îl obligă pe producător să facă orice pentru a-şi atrage clienţii*, adică să-şi schimbe radical atitudinea faţă de aceştia. De acum încolo, prin comportamentul lor, clienţii sunt aceia care decid soarta producătorilor (succesul sau eşecul lor pe piaţă). Se instaurează astfel *dominaţia consumatorilor*, care obligă producătorii să-şi însuşească optica de marketing. Altfel, s-ar fi menţinut (aşa cum s-a întâmplat secole de-a rândul) dominaţia producătorilor şi optica de producţie în afaceri.

Factorii pe care i-am enumerat la sfârşitul paragraful precedent au făcut ca, la un moment dat, producţia (care a crescut într-un iureş necontenit) să se confrunte cu o mare problemă: ***insuficienţa cumpărătorilor***. Ca urmare, o parte (din ce în ce mai mare) din ofertă rămâne nevândută, întreprinzătorii fiind aduşi în situaţia de a nu mai putea recupera costurile de producţie din veniturile obţinute din vânzări. În felul acesta, în cadrul ţărilor cu economiile cele mai dezvoltate, s-a declanşat *criza economică mondială* din 1929 – 1933, care a zguduit întreaga lume a afacerilor. În timpul ei, a devenit mai mult decât evident faptul că, *pentru a obţine profitul dorit, nu este suficient să produci, ci este absolut obligatoriu* ***să vinzi ceea ce ai produs***. A nu putea vinde ceea ce ai produs este un lucru incomparabil mai grav decât a nu produce. A nu vinde ce ai produs este echivalent cu a înregistra un *profit negativ* (acesta fiind o *pierdere reală*), în timp ce a nu produce însemnă, cel mult, a rata un *profit ipotetic* (ceea ce-i cu totul altceva).

Ideea că profitul este legat, nu de producţie pur şi simplu, ci de *producţia vândută* (Q_v) devine foarte clară dacă formula sa de calcul este scrisă sub forma:

$$P_f = V - C = Q_v \cdot p - Q \cdot c\,.$$

Deoarece în noile condiţii (când oferta tinde să depăşească cererea), producţia fabricată (Q) nu este totuna cu cea vândută (Q_v), ne permitem să atragem atenţia că o formulă a profitului, derivată din cea iniţială, de genul:

$$P_f = Q_v(p - c)\,,$$

[11] I. Cătoiu: *Din istoria gândirii de marketing*, Buletinul de marketing, nr. 1-2, 1978
[12] T. Gherasim: *Elemente de marketing*, Editura Moldoviţa, Iaşi, 1995, p. 17-20

pe care o găsim în unele cărţi, în cazul general nu este corectă. Dacă: $Q_v \neq Q$, factorul comun nu mai are cum să fie Q_v. Singurul caz în care ea îşi păstrează valabilitatea este unul particular, în care *întreaga producţie fabricată este şi vândută*.

Începuturile marketingului în adevăratul sens al cuvântului sunt marcate de noul slogan al întreprinzătorilor (*Totul pentru vânzări!*), care statuează sfârşitul dominaţiei pieţei de către producători. *Instalarea consumatorilor pe poziţia dominantă* din cadrul acesteia *este singurul lucru care mai lipsea cvasimarketingului pentru a deveni marketing* adevărat.

Orientarea spre vânzări este cea care a impus pentru prima dată producătorului necesitatea de a acorda importanţă majoră nu doar produsului, ci şi celorlalţi factori de seamă de care depinde succesul lui în afaceri: promovarea, preţurile şi plasarea (distribuţia) mărfurilor pe piaţă, ajungându-se astfel la *cei patru P* invocaţi de J. E. McCarthy în tentativa sa de a fundamenta (şi defini) marketingul[13]. De fapt, chiar şi prima definiţie dată acestuia de Asociaţia Americană de Marketing (pe care am citat-o şi noi ceva mai înainte) se baza tocmai pe ideea orientării întreprinzătorilor spre vânzări.

Plecând de la astfel de considerente, nu suntem nici pe departe de acord cu punctul de vedere exprimat de Th. Levit (şi însuşit fără rezerve chiar şi de unii dintre cei mai de seamă specialişti în domeniu, inclusiv de Ph. Kotler[14]) potrivit căruia (într-o traducere aproximativă) optica vânzărilor ar fi altceva decât optica de marketing, deoarece prima ar exprima ***interesul vânzătorului*** *de a-şi transforma produsul în bani*, în timp ce a doua (cea de marketing) ar urmări ***interesul producătorului*** *de a satisface nevoile clientului cu ajutorul produsului* şi al întregii mulţimi de lucruri asociate cu crearea, furnizarea şi consumul final al acestuia[15].

Însuşi modul de exprimare a ideii în discuţie ni se pare nu tocmai foarte logic, încercându-se să se *opună* interesul vânzătorului celui al producătorului. În realitate, ***cele două interese sunt pe deplin concordante***. Nu mai vorbim de faptul că cele două calităţi (de producător şi de vânzător) sunt întrunite iniţial de una şi aceeaşi persoană. Cum ar putea altfel producătorul, fără a vinde marfa pe piaţă (deci fără a fi vânzător), să mai obţină veniturile cu care să-şi acopere cheltuielile şi să-şi asigure, în plus, profitul cuvenit? Nu cumva el este acela care-şi transformă primul produsul în bani (şi abia apoi vânzătorul)? Totodată, cum ar putea vânzătorul să-şi transforme, la rândul său, produsul în bani dacă acesta nu ar fi în măsură să-l satisfacă pe client?

Pe de altă parte, afirmându-se că optica de marketing urmăreşte *satisfacerea clienţilor inclusiv prin* ***furnizarea*** *produsului*, în mod cât se poate de direct, se acceptă de fapt ideea pe care o susţinem noi: aceea că optica de marketing include şi orientarea spre vânzări. Ce altceva ar putea să însemne (în sens economic, nu fizic) *furnizarea* produsului dacă nu vânzarea lui? Mărfurile sunt furnizate numai de cei care le vând. În plus, ele nu-şi pot dovedi utilitatea pentru consumatori (adică nu le pot acoperi nevoile) decât dacă sunt cumpărate, dar nici pentru producători (adică nu le pot aduce venituri brute şi nete) decât dacă sunt vândute. Aşadar, în lipsa vânzărilor (care sunt în acelaşi timp şi cumpărări) nu se poate vorbi de orientare de marketing.

2) *Concurenţa între producători* reprezintă cea de-a doua premisă principală a apariţiei şi dezvoltării marketingului. Ea este cea care oferă consumatorului *libertatea de opţiune*, adică posibilitatea de a-şi reorienta cererea de la producătorul incapabil (cu oferta sa) să-i satisfacă dorinţele, la ceilalţi (care-i oferă produsele cel mai bine adaptate la nevoile şi pretenţiile sale, asigurându-i astfel maximul de satisfacţie). În lipsa concurenţei, este greu de presupus cum ar fi ajuns consumatorii să deţină supremaţia pe piaţă.

Cele două premise la care ne-am referit trebuie să fie întrunite simultan pentru a face ca o economie să fie dominată de optica de marketing.

2.3.2. **Faze de dezvoltare**

De la naştere până la maturizarea deplină, marketingul a parcurs mai multe faze, fiecare dintre ele aducând în centrul atenţie un anumit tip de orientare a preocupărilor sale de bază.

1. *Orientarea spre vânzări* este, aşa cum s-a văzut deja, faza care delimitează marketingul în stare embrionară de marketingul propriu-zis. Tocmai de aceea, ea îşi are originile în protomarketing, respectiv în

---

[13] J. E. McCarthy, W. D. Perrault: *Basic Marketing*, Hamewood, Irwin, Illinois, 1984, p. 17

[14] Ph. Kotler, G. Armstrong: *Managementul marketingului*, Ediţia a III-a, Editura Teora, Bucureşti, 2005, p. 24-26

[15] Th. Levit: *Marketing Myopia*, Harvard Busines Rewue, no. 4, 1960, p. 50

preocupările de cvasimarketing având drept obiectiv *vânzarea bunurilor fără căutare*, adică a bunurilor „pe care consumatorii nu se gândesc, în mod normal, să le cumpere”[16]. Totodată, această orientare devine sistematică de îndată ce oferta tinde să depăşească (şi depăşeşte evident) cererea, adică de îndată ce cvasimarketingul se transformă în marketing. De aceea, se poate afirma că *marketingul orientat spre vânzări* este prima fază din existenţa marketingului propriu-zis (aşa cum a fost el conceput pentru prima dată de Asociaţia Americană de Marketing).

2. *Orientarea spre clienţi*, respectiv spre clienţi *şi nevoile lor*, reprezintă cea de-a doua fază din evoluţia marketingului, în care preocuparea principală a acestuia nu era aceea de *a vinde ce s-a produs*, ci de *a produce numai ceea ce-şi doresc* (pentru că au nevoie) *clienţii* (adică ceea *ce se poate vinde*). După cum se vede, în această fază nu se abandonează ceea ce s-a urmărit cu precădere în prima (preocuparea pentru vânzare), ci doar se aduce în prim plan alt element: nevoia şi cererea consumatorilor. Producând ceea ce se cere pe piaţă, marfa firmei se va şi vinde, dar cu o singură condiţie: *cererea să nu fie orientată spre concurenţi*. Altfel spus, marketingul ajuns în a doua fază este unul *orientat spre clienţi, concurenţă şi vânzări*.

3) *Orientarea spre profit (eficienţă)* este considerată faza care marchează maturizarea marketingului. În legătură cu ea, noi am făcut deja o serie de precizări. Cum interesul pentru profit s-a manifestat de secole, am dori să facem precizarea că în această fază avem de-a face, de fapt, cu o orientare mult mai complexă, respectiv cu o *orientare spre clienţi, concurenţă, vânzări şi profit*. Dacă nu se ţine seama de ceea ce vor consumatorii şi de ceea ce le oferă concurenţa, nu se va putea vinde ceea ce s-a produs, deci nu se va putea obţine profitul dorit.

4) *Orientarea spre acoperirea* ***pe termen lung*** *a nevoilor consumatorilor* este faza actuală în care se află marketingul. Şi de această dată este vorba, de fapt, de o orientare complexă (poate cea mai complexă): *spre nevoi, concurenţă, vânzări şi profit, toate privite pe termen lung*. Marketingul având o astfel de orientare a fost denumit *marketing societal*, rolul său fiind acela de a înlătura „potenţialele conflicte dintre dorinţele consumatorilor, interesele acestora şi binele pe termen lung al societăţii”…, respectiv de „ *a determina nevoile, dorinţele şi interesele pieţelor-ţintă şi de a furniza satisfacţiile dorite în mod mai eficient şi mai operativ decât concurenţii, şi de o manieră care să protejeze sau să sporească binele consumatorului şi al societăţii”*(s.n.).[17]

Această ultimă subliniere poate fi considerată ca fiind *definiţia marketingului modern*.

2.3.3. **Funcţii asumate**

În legătură cu acest subiect, au existat opinii diverse. Dintre acestea, merită să fie luat în considerare (cu prioritate, am zice noi) punctul de vedere al lui M. C. Demetrescu, potrivit căruia, marketingul ar avea două funcţii de bază:

1) *atragerea cererii* clienţilor efectivi potenţiali (prin intermediul produsului, preţului, promovării etc.);

2) *satisfacerea cererii* (cu ajutorul sistemului de distribuţie)[18].

Meritul principal al acestui mod de prezentare a funcţiilor constă în modul său extrem de *concis* (el fiind concentrat doar pe două funcţii), pe de o parte, dar şi *foarte cuprinzător*, pe de altă parte (nescăpând atenţiei nici o componentă cheie a marketingului mix).

În ton cu o clasificare a funcţiilor făcută de M. Baker[19], într-un oarecare consens, specialiştii români în domeniu sunt de acord că marketingul ar avea de îndeplinit patru funcţii de bază[20]:

1) *o funcţie premisă* (denumită şi *de cercetare*), care ar consta în studierea nevoilor consumatorilor;

2) *o funcţie mijloc (operaţională)*, care ar presupune mobilizarea tuturor resurselor firmei pentru crearea şi adaptarea ofertei la nevoile şi pretenţiile clienţilor (identificate în urma exercitării funcţiei de cercetare);

3) *o primă funcţie obiectiv (scop)*, care implică *maximizarea gradului de acoperire (cantitativă şi calitativă) a nevoilor clienţilor* cu produsele oferite de firmă spre vânzare;

4) *o a doua funcţie obiectiv*, care constă în *maximizarea profitului* firmei prin toate acţiunile de marketing pe care ea le derulează.

---

[16] Ph. Kotler, G. Armstrong: *Managementul marketingului*, Ediţia a III-a, Editura Teora, Bucureşti, 2005, p.24

[17] Ph. Kotler, G. Armstrong: *Managementul marketingului*, Ediţia a III-a, Editura Teora, Bucureşti, 2005, p. 35-36

[18] M. C. Demetrescu: *Analiza inter şi intrafuncţională de marketing*, Buletinul de marketing, nr. 2, 1977

[19] M. Baker: *Marketing* (traducere), Editura Societastea Ştiinţă & Tehnică S.A., Bucureşti, 1997, p. 60

[20] V. Balaure (coordonator): *Marketing*, Ediţia a II-a revăzută şi adăugită, Editura Uranus, Bucureşti, 2002, p. 35-39

Într-o astfel de viziune, funcţiile marketingului sunt abordate prin prisma *sarcinilor* sau *obiectivelor* pe care acesta şi le-a fixat pe măsura maturizării sale. Dacă lucrurile stau într-adevăr aşa, păstrând acelaşi mod de abordare, am putea ajunge la o tratare mai analitică a funcţiilor luate în discuţie.

Tratarea funcţiilor în maniera prezentată este confruntată cu *tendinţa de abordare prea îngustă* a preocupărilor de marketing, în centrul atenţiei situându-se doar nevoile, mijloacele care pot fi mobilizate pentru acoperirea lor şi profitul. *Nu sunt luate deci în discuţie în mod suficient de explicit cele patru componente de bază ale mix-ului de marketing* (produsul, preţul, promovarea şi distribuţia), *nici concurenţa*, căreia marketerii îi acordă o importanţă la fel de mare ca şi clientelei (toate aceste elemente fiind cuprinse în definiţia - în formă extinsă - dată marketingului la începutul capitolului de faţă).

Pentru ca tendinţa semnalată să fie atenuată ar fi de făcut câteva precizări.

1) Astfel, în aşa numita *funcţie premisă*, ar trebui inclusă, pe lângă *studierea nevoilor* şi dorinţelor consumatorilor (cu care realmente trebuie să se înceapă şi să se finalizeze orice abordare de marketing), şi *cercetarea concurenţei*. Este vorba aici despre studierea nevoilor şi a *modului*, respectiv *gradului lor de acoperire, **mai întâi**, cu produsele concurenţilor* (existente deja pe piaţă - sau pe cale de a fi lansate de ei), şi abia ***după aceea*** cu cele aparţinând propriei firme. Exercitându-şi această funcţie, marketingul îşi propune să dea răspuns la nişte întrebări de genul:

- Care sunt nevoile consumatorilor vizaţi?
- Cum sunt acoperite ele de către concurenţă? Dar de către firma noastră?
- Ce nevoi sânt neacoperite sau acoperite necorespunzător?
- Ce-şi mai doresc consumatorii pentru a fi pe deplin satisfăcuţi?, etc.

Prioritatea acordată cercetării nevoilor acoperite de concurenţi o considerăm esenţială pentru succesul în afaceri al firmei.

Pe de altă parte, *nevoile (şi dorinţele) consumatorilor nu trebuie să se abordeze doar prin prisma **produselor*** (firmei şi concurenţilor ei) care le sunt destinate, ci şi din celelalte trei puncte de vedere. În afară de produse, consumatorii îşi mai doresc *preţuri* cât mai convenabile, *sisteme de distribuţie* cât mai accesibile (şi ieftine), precum şi *soluţii promoţionale* cât mai sincere, toate acestea trebuind să fie investigate şi cunoscute la fel de bine ca şi nevoile de produse.

Apoi, în ceea ce priveşte produsul, în cercetarea nevoilor acesta trebuie abordat ca *megaprodus*, respectiv ca *produs-mix (*ca produs luat împreună cu tot ceea ce-l însoţeşte: marcă, ambalaj, piese de schimb, garanţii, servicii de transport – montaj - reparaţii, instrucţiuni de folosire etc.), deoarece adeseori *nevoile consumatorilor, dar şi punctele tari sau slabe ale concurenţei, se manifestă, nu atât vizavi de produs, cât de elementele însoţitoare* de genul celor enumerate (la care vom reveni când va fi cazul).

Am dori, de asemenea, să atragem atenţia şi asupra altui lucru: *funcţia de cercetare nu este orientată doar spre nevoile care premerg actul de consum, ci şi spre cele rămase neacoperite (sau acoperite insuficient) în urma acestui act*, cunoaşterea ***reacţiilor postcumpărare*** fiind esenţială pentru marketeri.

Pentru exercitarea funcţiei premisă, marketingul şi-a creat un arsenal întreg de metode, procedee şi instrumente reunite în ceea ce cunoaştem sub denumirea de *cercetări de marketing (*care a devenit chiar disciplină autonomă de studiu în învăţământul superior economic).

Obiectivul final al eforturilor circumscrise de firmă în cadrul funcţiei de cercetare îl constituie, *nu atât cunoaşterea nevoilor, cât mai ales a **cererii** consumatorilor*. Ştiut fiind foarte bine faptul că *o nevoie nu se transformă automat în* cerere, nici o firmă nu va investi bani în crearea mijloacelor de acoperire a nevoilor atâta vreme cât acele mijloace, deşi dorite, nu au o şansă reală de a fi cerute pe piaţă. De aceea, nu ar fi greşit dacă această funcţie premisă sau de cercetare ar fi denumită ***funcţie de estimare a cererii***. Evident că aici *cererea este interpretată în sens larg*, complex, în maniera în care este expusă în capitolul care-i este dedicat în această carte (adică în contextul oferit de mediului în care ea se manifestă). Pledăm pentru o astfel de denumire deoarece, pentru firma dominată de optica de marketing, preocuparea de bază este orientată spre cunoaşterea şi satisfacerea cererii, nu a nevoii pur şi simplu (cererea fiind aducătoare de venituri – inclusiv de profit – nu nevoia). În plus, dacă avem în vedere cererea în sens larg, devine mai clară necesitatea de investigare a tot ceea ce contribuie la naşterea şi manifestarea ei (inclusiv a preţurilor, a mijloacelor de promovare şi a sistemului de distribuţie). Tentaţia de a merge cu această funcţie până la *cercetarea mediului de marketing* nu o găsim câtuşi de puţin exagerată.

Prin urmare, am putea spune că *marketingul este ştiinţa de a transforma o nevoie în cerere*.

2) Revenind la cea de-a doua funcţie a marketingului, denumirea de *funcţie mijloc*, *operaţională* sau *de conectare a firmei la mediu*, sub care este cunoscută, i s-a dat pentru a sublinia ideea că ea vizează, pe de o parte, ansamblul eforturilor (activităţilor) urmărind crearea mijloacelor de atragere şi satisfacere a cererii (evaluată în urma exercitării primei funcţii), iar, pe de altă parte, adaptarea dinamică a acestora (a ofertei) la cererea pieţei (aflată sub incidenţa directă a mediul de marketing).

Mai concret, prin exercitarea acestei funcţii se asigură:

1) conceperea, proiectarea, construirea şi testarea mijlocului de acoperire a nevoii (dacă el nu există încă) în deplină concordanţă cu ceea ce-şi doresc consumatorii, respectiv readaptarea acestuia la cerinţele (în schimbare) ale clienţilor (dacă el există deja);

2) promovarea ofertei, cu tot ceea ce presupune ea, în vederea stimulării cererii;

3) fundamentarea preţurilor de aşa manieră încât clienţii să fie atraşi, iar concurenţii să fie lăsaţi fără replică (ori cu reacţii uşor de contracarat);

4) asigurarea unei distribuţii în ton cu ceea ce clienţii îşi doresc.

Se poate constata uşor că această a doua funcţie a marketingului se suprapune în mare măsură cu ***funcţia de atragere şi stimulare a cererii*** semnalată de M. C. Demetrescu.[21]

3) *Maximizarea satisfacţiei clienţilor* este funcţia de bază a marketingului, căreia *celelalte două îi sunt subordonate*. Este vorba aici de maximum de satisfacţie pe care firma îl poate asigura cu respectarea anumitor restricţii (în limitele resursele mobilizate în conformitate cu cea de-a doua funcţie), care trebuie să se afle neapărat peste maximum asigurat de concurenţă. Pentru a nu merge cu gândul la nu ştiu ce modele matematice de optimizare (care să implice funcţii obiectiv şi sisteme de restricţii), în conformitate cu definiţia dată marketingului, am putea reformula obiectivul urmărit prin exercitarea acestei funcţii, spunând că el constă în *asigurarea satisfacerii clienţilor* ***mai bine decât o face concurenţa*** (deoarece adeseori *maximum asigurat de firmă se poate situa sub nivelul concurenţei*, ceea ce-i va periclita poziţia pe piaţă).

Cum se poate realiza acest obiectiv? Mai întâi punând la dispoziţia clientului un *produs* cât mai bine adaptat nevoilor şi dorinţelor sale (sau, oricum, mai bun, din acest punct de vedere, decât produsele concurenţilor), acesta fiind *mijlocul principal* prin care el poate fi satisfăcut. Totuşi, produsul (cu toate performanţele sale), nu este, nici pe departe, singurul mijloc de luat în considerare de marketeri (nici de consumatori). S-ar putea ca el să fie, din punctul de vedere al caracteristicilor pe care le are, mult superior produselor concurenţilor şi perfect adaptat (ipotetic vorbind) la pretenţiile clientului, iar acesta să nu fie satisfăcut (dacă-i rămâne insuficient cunoscut, dacă este excesiv de scump etc.). Prin urmare, nivelul de satisfacţie al clientului poate fi adus deasupra celui asigurat de concurenţă şi prin intermediul *preţului* (clientul - plasat mereu între produsul nostru şi produsele concurenţilor – optând, de regulă, pentru cel căruia-i corespunde *cel mai bun raport calitate/preţ*). Dacă (mega)produsul şi preţul nu satisfac în suficientă măsură, se poate recurge la *promovare* (cadourile promoţionale, de pildă, fiind un bun motiv de satisfacere a clientului), respectiv la cele mai atractive soluţii de *distribuţie*. Cu alte cuvinte, şi pentru realizarea acestei funcţii este nevoie de aportul tuturor celor patru componente ale marketingului mix.

4) În legătură cu *maximizarea profitului* întreprinzătorului, se ridică de la bun început o întrebare de fond: reprezintă asta o funcţie specifică a marketingului? Altfel spus, *doar producătorul dominat de optica de marketing îşi fixează ca obiectiv final maximizarea profitului*? Răspunsul pare a fi foarte simplu, deoarece ştim cu toţii că orice întreprinzător, indiferent de ce optică ar fi dominat, îşi propune aşa ceva. Înclinaţia spre profit dăinuie de secole (nu, însă, şi marketingul - în forma actuală). Cu toate acestea, credem că *realizarea de profit* (nu neapărat maximizarea lui) merită să fie acceptată ca a fiind a patra funcţie de bază a marketingului - mai ales dacă o asociem cu ideea de *raţionalitate*. Este vorba aici de *preocuparea marketerilor de a se angaja în acţiuni eficiente (profitabile)*. Dacă astfel de preocupări nu ar exista, producătorul ar putea cheltui resurse nemăsurate pentru a oferi clienţilor cele mai atractive mărfuri. Consumatorii ar fi satisfăcuţi la maximum şi atunci când li s-ar oferi, din abundenţă, produse (foarte bune) la *preţuri mult mai mici decât costurile* (sau chiar *gratuit*).

Ca şi în cazul celorlalte funcţii, la realizarea de profit contribuie toate elementele de bază ale marketingului (nu doar produsul şi preţul).

Aici credem că ar trebui adusă în discuţie încă o problemă pe care o considerăm tratată în mod necorespunzător mai în toate cărţile de marketing scrise de autori occidentali (dar şi români). Deşi, inclusiv prin

---

[21] J. C. Drăgan, M. C. Demetrescu: *Noul marketing în mileniul III*, Editura Europa Nova, Bucureşti, 1998, p. 24

definiţiile date marketingului, ideea de profitabilitate (în sensul de eficienţă) este practic nelipsită, *obţinerea profitului este prezentată* (în studiile de marketing) *ca fiind un* ***obiectiv auxiliar****, satisfacerea clienţilor fiind cea care-i adusă în prim plan ca* ***obiectiv fundamental*** *al întreprinzătorului dominat de optica de marketing*. Din punctul nostru de vedere, lucrurile se prezintă exact invers. Atât timp cât nu este forţat de insuficienţa cererii (nemaivorbind de cazurile în care oferta este evident sub nivelul cererii), întreprinzătorul (care, este adevărat, nu are cum să producă mărfuri fără a ţine seama de nevoile în întâmpinarea cărora ele vin) numai de insomnii provocate de grija faţă de consumator nu se poate plânge. În schimb, poate fi căutat cu lumânarea un întreprinzător care să nu fie mereu preocupat de profitul care l-a mânat în afaceri. Unde este acela care să pună de bună voie interesul altuia înaintea propriului interes?

Apărând în capitalismul modern dominat de legea profitului, orientarea de marketing nu se opune, ci vine în sprijinul acţiunii acesteia. Ea se concretizează într-un ansamblu de *acţiuni iniţiate şi susţinute de întreprinzători* (nicidecum de consumatori) *în folosul propriu*. Consumatorii sunt beneficiarii lor în subsidiar, respectiv numai în măsura în care ele se dovedesc utile în primul rând pentru întreprinzători. Nici un întreprinzător cu un comportament raţional nu-şi riscă banii în vreo afacere numai de dragul a-şi satisface (la cel mai înalt nivel posibil) consumatorii, cu nevoile, pretenţiile şi chiar mofturile lor. Nu actele pur filantropice au fost acelea care au impus marketingul în economie, ci afacerile. Or, din punctul de vedere al întreprinzătorului, o afacere este utilă (meritând să fie susţinută) numai dacă îi aduce profit. De aceea, nu avem nici o reţinere în a susţine ideea că *satisfacerea consumatorilor, mai bine decât o fac concurenţii, reprezintă, nu scopul principal urmărit de întreprinzători, ci* ***mijlocul*** *prin care ei îşi pot asigura* ***profitul*** *dorit, care rămâne în continuare* ***obiectivul lor fundamental***.

Noi românii maturi, care am trăit pe pielea noastră (deşi credem că puţini şi-au dorit aşa ceva) „binefacerile" grijii purtate de unii (de mai marii partidului) pentru „satisfacerea într-o măsură crescândă a nevoilor noastre materiale şi spirituale", nu putem să nu fim iritaţi când auzim că sunt şi alţii (oameni de afaceri, de data aceasta) care ar manifesta aceeaşi grijă faţă de aceleaşi nevoi. Evident că nu ne putem îndoi de faptul că respectivii oamenii de afaceri, care produc bunurile de care noi, consumatorii, avem nevoie, sunt preocupaţi realmente de cunoaşterea acestora şi de găsirea soluţiilor pentru cea mai bună acoperire a lor. Dar totodată credem că nu e nevoie să fim specialişti în marketing pentru a ne da seama imediat că nu de grija bunăstării noastre fac ei acest lucru, ci din dorinţa de a-şi asigura profitul (adică bunăstarea lor), la care nu există altă cale pentru a se ajunge.

Nu am dori să încheiem paragraful consacrat funcţiilor marketingului fără a face o trimitere la ***funcţiile firmei***, declarându-ne de acord cu opinia că, într-adevăr, nu se poate vorbi despre încadrarea acţiunilor de marketing în *funcţia comercială a firmei* (cum s-a considerat corect în primii ani de la apariţia marketingului), nici într-o funcţie separată de celelalte, denumită *funcţia de marketing* (cum s-a considerat ulterior), ele fiind integrate, în egală măsură, în toate cele cinici funcţii ale întreprinderii (cercetare-dezvoltare, de producţie, financiar-contabilă, comercială şi de personal). Cu alte cuvinte, *de marketing trebuie să fie dominată orice suflare din cadrul firmei*. „Când toate departamentele firmei colaborează pentru a servi interesele clientului, rezultatul este *marketingul integrat*".[22]

2.3.4. **Forme de manifestare**

Literatura în domeniu operează frecvent cu noţiunea de *tipuri de marketing*, pe care noi nu o găsim tocmai extrem de potrivită - fie şi numai pentru că ne-ar inocula ideea existenţei *mai multor „marketing-uri"*- pe care nu o putem accepta. Realitatea este că *există un singur marketing*, care, cel mult, se regăseşte în mai multe forme de manifestare (în funcţie de specificul problemelor pe care îşi propune să le rezolve).

Astfel, luând în considerare ***modul de abordare a problemelor***, L. Lendrevie atrage atenţia asupra[23]:

1) *marketingului de studiu*, axat pe problemele care ţin de prima din funcţiile de care ne-am ocupat mai înainte (cea de cercetare a pieţei cu toate componentele ei;

---

[22] Ph. Kotler, G. Armstrong: *Managementul marketingului*, Ediţia a III-a, Editura Teora, Bucureşti, 2005, p. 29

[23] L. Lendrevie: *Mercator*, Dalloz, Paris, 2000, p.6-7

2) *marketingul strategic*, centrat pe acţiunile care preced producţia propriu-zisă şi vânzările (conceperea produsului, crearea şi impunerea mărcii, alegerea pieţelor, elaborarea strategiilor comunicaţionale şi promoţionale, fundamentarea preţurilor, punerea la punct a strategiilor de distribuţie etc.);

3) *marketing operaţional*, direcţionat pe acţiunile de care *succed producţia* (campanii publicitarule, distribuţie, servicii postvânzare etc.).

Dat fiind faptul că fundamentarea strategiilor de marketing şi implementarea lor sunt imposibil de realizat fără a apela masiv la cercetarea de marketing, ni s-ar părea firesc să restrângem cele trei forme ale marketingului la ultimele două (strategic şi operaţional).

În funcţie de acelaşi criteriu, Ph. Kotler vorbeşte despre:

1) *marketingul anticipativ*, orientat spre anticiparea nevoilor clienţilor din viitorul mai apropiat sau mai îndepărtat;

2) *marketingul reactiv*, centrat pe nevoile curente, la care este obligat să reacţioneze (pentru a le satisface);

3) *marketingul creativ*, care urmăreşte găsirea unor soluţii de acoperire a nevoilor clienţilor la care aceştia încă nu s-au gândit.[24]

Şi de această dată, în loc de trei, s-ar putea vorbi doar de (primele) două forme de marketing (care, fiecare în parte, trebuie să dea dovadă de creativitate).

Plecându-se de la ***fazele prin care poate trece cererea*** în drumul său de la dorinţă la efectul satisfacerii ei, s-a ajuns la:

- *marketingul stimulativ*, care-şi propune apariţia pentru prima dată a unei cereri;
- *marketingul dezvoltării*, având ca obiectiv impulsionarea unei cereri latente;
- *marketingul de întreţinere*, orientat spre menţinerea cât mai îndelungată a unei cereri ajunse la nivelul maxim;
- *remarketing*, care este preocupat de relansarea unei cereri;
- *demarketing,* centrat pe temperarea cererii;
- *antimarketing*, având drept ţintă distrugerea unei cereri periculoase, etc.[25]

În raport cu ***piaţa*** avută în vedere, marketingul poate fi: intern şi internaţional.

În funcţie de ***modul de abordare a pieţei***, există:

- *marketing global (de masă)*, care priveşte piaţa ca pe un tot;
- *marketing segmentat*, orientat spre anumite segmente de piaţă;
- *marketing individualizat*, care abordează clientela în maniera „unul câte unul".

Ţinând seama de ***nivelul de la care sunt abordate problemele***, pot fi semnalate alte două forme de marketing[26]:

- *micromarketingul*, în cadrul căruia abordările se fac prin prisma firmei;
- *macromarketingul*, în care problemele sunt privite de la nivelul ramurii sau economiei naţionale.

Există şi părerea că *macromarketingul* ar fi marketingul care abordează consumatorii în general, iar *micromarketingul* ar fi concentrat pe nevoile şi dorinţele unor persoane, dintr-o anumită zonă geografică, el îmbrăcând două forme:

a) *marketing individual* – la nivelul clientului individual;

b) *marketing local* – la nivelul grupurilor locale de clienţi (oraşe, cartiere, magazine).[27]

În funcţie de ***iniţiatorii acţiunilor de*** marketing, s-ar mai putea vorbi despre:

- *marketingul întreprinzătorilor*, care este adevăratul marketing;
- *marketingul consumatorilor, denumit şi automarketing*, care este marketingul practicat de consumatorii care iau iniţiativa unor acţiuni în urma cărora întreprinzătorii sunt determinaţi să-şi adapteze oferta la solicitările lor.

---

[24] Ph. Kotler, G. Armstrong: *Managementul marketingului*, Ediţia a III-a, Editura Teora, Bucureşti, 2005, p. 28

[25] E. Maxim, T. Gherasim: *Marketing*, Editura Economică, Bucureşti, 2000, p36-37

[26] E. J. McCarthy, W. D. Perrault: *Basic Marketing*, 9th Edition, Irwin, Illinois, 1987, p. 8-9

[27] Ph. Kotler, G. Armstrong: *Principiile marketingului*, Ediţia a II-a, Editura Teora, Bucureşti, 2001, p. 318-320

Luându-se în considerare ***domeniile în care acţionează***, întâlnim marketing: industrial, agrar, turistic, bancar, electoral, ecologic, social, cultural, educaţional, religios etc.

Există, fără îndoială, şi alte forme pe care le îmbracă marketingul, la care vom face referire pe parcurs.

2.4. **Pseudomarketingul**

Faptul că marketingul este orientat, până la urmă, spre profitul pe care trebuie să-l asigure întreprinzătorului în slujba căruia se află conduce adeseori la o serie de practici în totală contradicţie cu menirea sa. Sunt tot mai frecvente cazurile în care, în goana disperată după clienţi, (pseudo)marketerii ignoră tocmai ceea ce a consacrat marketingul: grija de a le satisface dorinţele la cel mai înalt nivel posibil. De asemenea, sunt pe deplin condamnabile practicile de marketing prin care se profită abuziv de anumite categorii de consumatori vulnerabili (copii, oameni foarte săraci de la periferiile marilor oraşe, handicapaţi etc.). Acest lucru a devenit posibil mai ales după apariţia internetului, care permite particularizarea (adaptarea) mesajelor promoţionale la slăbiciunile fiecărei persoane, în scopul exploatării lor în mod necinstit. Asistăm cu stupoare la tot mai multe spoturi publicitare mincinoase sau abjecte, în care performanţele produselor sunt evident exagerate, la momeli de tot soiul furnizate clienţilor, la jocuri şi concursuri trucate, la cadouri promoţionale indecente etc., toate acestea urmărind satisfacerea nevoii exagerate de îmbogăţire sau de supravieţuire pe piaţă cu orice preţ, mai exact cu preţul spolierii şi păcălirii consumatorului. Semnalarea acestui marketing neetic are darul de a determina specialiştii să se delimiteze de astfel de forme de marketing excesiv, care, în final, riscă să compromită şi marketingul adevărat, etic şi în folosul consumatorului.

Cap. 2

NEVOI ŞI DORINŢE

Studiul nevoilor şi dorinţelor consumatorilor constituie punctul iniţial şi cel terminus ale oricărei abordări de marketing.

Prin prisma obiectivelor din cartea de faţă, ***nevoia reprezintă alfa şi omega preocupărilor de marketing***.

1. **Conţinut**

Deşi economiştii o invocă necontenit, sarcina definirii ei a fost asumată (cu o oarecare prioritate chiar) în egală măsură de lingvişti, psihologi şi sociologi.

Dacă am pleca de la ceea ce ne spun lingviştii (iar acest lucru trebuie neapărat să-l facem), am constata că, în limbajul curent, *prin nevoie (trebuinţă, necesitate sau cerinţă* – cum mai este ea denumită*) înţelegem orice starea de lipsă în care se află cineva şi care implică o rezolvare cu caracter presant, respectiv tot ceea ce ea impune să se facă*.[28]

În ton cu această abordare, Ph. Kotler (cel mai citat specialist în marketing dintre toţi câţi au existat cândva) formulează o definiţie mult mai scurtă şi mai clară. În opinia sa *nevoia este starea de conştientizare a unei senzaţii de lipsă*.[29]

Trecând peste faptul că unele nevoi se manifestă la nivelul *subconştientului*, credem că o astfel de definiţie este pe deplin acceptabilă în marketing.

Starea de lipsă, de privaţiune, de nelinişte, de dezechilibru, de tensiune şi, deci, de disconfort prin care se traduce o nevoie este cea care mobilizează inteligenţa şi energiile omului care o conştientizează în direcţia găsirii modalităţilor de stingere a acesteia. A. Maslow, care s-a ocupat în mod deosebit de studiul nevoilor, afirma în acest sens că *nevoile nesatisfăcute sunt cele care explică de fapt comportamentul indivizilor*.[30]

În legătură cu afirmaţiile de acest gen (care sunt extrem de frecvente, de altfel), ar fi de făcut următoarea remarcă: *a vorbi despre **nevoi nesatisfăcute** este totuna cu a vorbi despre **insatisfacţii nesatisfăcute**, deoarece însăşi **nevoia este o stare de insatisfacţie**.* În plus, *de îndată ce o nevoie este satisfăcută (integral), ea devine o nevoie nulă.* Cu alte cuvinte, *nevoia satisfăcută este echivalentă cu absenţa nevoii*.

Pe de altă parte, dacă prin nevoie înţelegem, conform definiţiei date, o stare de lipsă, de nelinişte, de stres etc., adică *o stare de insatisfacţie*, nici expresia de *satisfacere a nevoii*, care pare a fi echivalentă cu cea de ***satisfacere a insatisfacţiei***, nu credem că este chiar fără cusur (deşi uneori o folosim şi noi).

O a doua remarcă (care, evident, nu ne aparţine) este aceea că *o nevoie* (pur şi simplu)*, pentru a genera preocupări de stingere, trebuie să se transforme mai întâi în **dorinţe***.

În limbajul curent, *prin dorinţă se înţelege starea sufletească a celui care râvneşte sau aspiră la ceva*.[31] Plecând de aici, marketerii au definit dorinţa ca fiind:

- *o formă transformată a nevoii;*
- *o nevoie trecută prin filtrul raţiunii;*
- *o nevoie modelată de cultura şi personalitatea individului;*[32]
- *aspiraţia omului spre mijloace concrete de acoperire a nevoii*[33] etc.

În ceea ce ne priveşte, noi optăm pentru ultima interpretare a acestui concept.

---

[28] *Dicţionarul explicativ al limbii române*, Ediţia a II-a, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 1998, p. 693

[29] Ph. Kotler, G. Armstrong: *Principiile marketingului*, Ediţia a III-a, Editura Teora, Bucureşti, 2004, p.6

[30] A. Maslow: *Motivation and Personality*, Harper and Row, New York,, 1952, p. 67

[31] *Dicţionarul explicativ al limbii române*, Ediţia a II-a, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 1998, p. 316

[32] Ph. Kotler, G. Armstrong: *Principiile marketingului*, Ediţia a III-a, Editura Teora, Bucureşti, 2004,., p.7

[33] E. Maxim, T. Gherasim: *Marketing*, Editura Economică, Bucureşti, 2002, p. 31

Nevoile nu generează deci preocupări abstracte pentru stingerea lor, ci orientări spre bunuri cât se poate de concrete.

În timp ce nevoile sunt limitate ca număr (ele putând fi oricând enumerate), dorinţele sunt aproape nelimitate (dată fiind marea diversitate a mijloacelor de acoperire a lor). Una şi aceeaşi nevoie (cum ar fi cea de hrană, să zicem) poate genera o sumedenie de dorinţe, orientând individul spre o foarte mare diversitate de bunuri (carne de toate felurile, pâine de toate sortimentele, fructe de toate soiurile etc.). Avem în vedere aici *bunurile existente*, dar şi pe cele *inexistente* (Care bolnav de cancer nu şi-ar dori medicamentele pentru vindecarea lui?).

Pe de altă parte, nu trebuie neglijat faptul că *nevoile nu se transformă automat în dorinţe*. De pildă, *nevoile neconştientizate* (cele care se manifestă în subconştientul omului), ca şi cele *uitate* (care sunt reale, dar nu creează presiuni evidente, fiind trecute, de stringenţa cu care se manifestă altele, pe planuri cu totul secundare) nu generează neapărat dorinţe. De asemenea, în calea transformării nevoilor (care se manifestă sub forma unor impulsuri, mai ales) în dorinţe se pot situa unele ***piedici***. Astfel, aspiraţia sau orientarea oamenilor spre anumite bunuri poate fi înăbuşită de:

- *prevederile legale* care interzic comercializarea şi consumul unor produse (gen narcotice, dar nu numai);
- *educaţia* (prin care aspiraţiile spre ţigări, băuturi alcoolice etc. sunt stinse înainte de a se manifesta);
- *religia* (care anulează musulmanilor, de pildă, dorinţa de a consuma carne de porc);
- *lipsa banilor* (care ar face absurdă sau complet iraţională - deci nulă – aspiraţia oamenilor spre bunuri imposibil de cumpărat);
- *lipsa informaţiilor* despre existenţa unor bunuri etc.

Dacă marketingul nu poate crea (ci doar conştientiza) anumite nevoi, el poate crea sau stimula o multitudine de dorinţe.

Vizavi de modul de apariţie a dorinţelor, printre specialişti este răspândită ideea că unele dorinţe ar fi generate nu de nevoi, ci doar de simpla percepere a *existenţei bunurilor*.[34] De câte ori nu ni se întâmplă ca la vederea întâmplătoare a unor bunuri (mai ales din categoria celor de care nu aveam cunoştinţă) să simţim imediat dorinţa de a le avea sau consuma. Dar de aici nu trebuie să tragem cumva concluzia că doar simpla existenţă a bunurilor respective ar genera nevoia de consum. În realitate, nevoia pentru care ele au fost create exista deja, dar într-o stare *latentă*, perceperea lor de către noi transformând-o într-o formă activă. Altfel spus, *perceperea bunurilor poate doar activa o nevoie latentă* (ori neconştientizată), aceasta din urmă (tot o nevoie deci) fiind cea care generează de fapt dorinţa de procurare (şi nu doar simpla percepere a bunurilor).

În fine, pentru a întregi imaginea legată de binomul nevoi – dorinţe, şi pentru a preîntâmpina alte confuzii, ar trebui remarcat că, în studiile de marketing, nevoilor (denumite în acest context *nevoi generice*[35]) trebuie să li se acorde prioritate. Cu alte cuvinte, dacă cineva solicită un automobil, trebuie să ne fie clar că acel cineva are nevoie de deplasările în spaţiu pe care vehiculul i le asigură (aceasta fiind „nevoia generică"), şi nicidecum de automobil ca atare.

Dacă ar fi să luăm în discuţie expresia de „nevoie generică", am constata imediat că ei i se atribuie sensul de *nevoie generatoare de dorinţe*. Plecând de la faptul că practic toate nevoile sunt generatoare de dorinţe, găsim absolut inutil atributul "generic" ataşat conceptului de nevoie. El ar fi justificat numai în cazul nevoilor care generează alte nevoi (pentru a le diferenţia de cele derivate).

2. **Caracteristici**

Nevoile (ca şi dorinţele, de altfel) prezintă câteva caracteristici de care trebuie să se ţină neapărat seama în studiile de marketing.

Înainte de toate, ele au caracter ***dinamic***, multiplicându-se şi diversificându-se odată cu trecerea timpului. Nu necesită nici o argumentare faptul că nevoile (şi dorinţele) unui om ajuns la maturitate sunt altele decât cele pe care le-a avut în primii ani de viaţă, sau acela că în secolul al XXI–lea se manifestă alte nevoi decât cele de acum cinci secole.

---

[34] L: Lendrevie: *Mercator*, 6E Édition, Dalloz, Paris, 2000, p.134

[35] Şt. Pruteanu, C. Munteanu, C. Caluschi: *Inteligenţa Marketing Plus*, Editura Polirom, Iaşi, 1998, p. 72

În al doilea rând, nevoile şi dorinţele au caracter ***elastic***, intensitatea (presiunea) cu care ele se manifestă scăzând pe măsura consumării bunurilor destinate acoperirii lor. *Între nivelul consumului (de un anumit gen) şi intensitatea nevoii care l-a impus există un raport invers proporţional.*

În al treilea rând, nevoile şi dorinţele au caracter ***regenerabil***. Sunt greu de închipuit nevoi care să se acopere odată pentru totdeauna. De regulă, o nevoie stinsă, după un anumit interval de timp, redevine activă. De aceea, consumul de bunuri trebuie şi el mereu reluat.

3. **Tipuri**

De la bun început trebuie să menţionăm faptul că teoria microeconomică a consumului (ca şi marketingul) nu operează cu orice tipuri de nevoi, ci doar cu aşa-numitele *nevoi de consum* (termenul consum având aici şi înţelesul de *utilizare*), care pot fi acoperite cu bunuri rezultate din *activităţile economice*.[36] Nevoile care sunt acoperite cu *bunurile pe care natura ni le oferă direct* şi *gratuit* prin generozitatea ei (fără a mai fi trecute prin procesele economice), sau cu bunuri care sunt dobândite în afara actelor de schimb, deşi fac indiscutabil obiectul consumului, sunt excluse din aceste nevoi de „consum", ceea ce nu ni se pare corect decât dacă s-ar face precizarea că noţiunea în discuţie s-ar referi nu la consumul ca act în sine, ci la consumul ca *a patra fază a procesului de reproducţie*, adică la *consumul de mărfuri.* În ceea ce ne priveşte, noi nu am fi tentaţi să facem astfel de excluderi, deoarece, aşa cum vom vedea mai încolo, nevoile acoperite altfel decât prin intermediul pieţei nu sunt de neglijat în studiile de marketing.

Într-o încercare de sistematizare a *nevoilor de consum* (prin care vom înţelege *toate nevoile care, pentru a se stinge, impun consumuri de bunuri de orice fe*l – deci nu neapărat de mărfuri), am putea ajunge la mai multe tipuri principale.

Astfel, ţinând seama de **natura** lor, avem de-a face cu:

- *nevoi materiale,* cum ar fi cele de hrană, de adăpost etc.;
- *nevoi spirituale*[37], de genul celor de educaţie şi cultură.

În legătură cu această grupare, ţinem să facem precizarea că *materiale* (în adevăratul sens al cuvântului) sunt nu nevoile, ci *mijloacele de acoperire a lor*. De asemenea, deşi de ordin spiritual, nevoile din cea de-a doua categorie sunt acoperite şi cu bunuri materiale (cărţi, instrumente muzicale etc.). Ca urmare, o grupare (în funcţie de acelaşi criteriu) de genul:*nevoi **de ordin** material* şi *nevoi **de ordin** spiritual* ni s-ar părea mai potrivită.

După **purtătorii** lor, nevoile pot fi:

- *individuale* - care se manifestă la nivelul unei singure persoane;
- *colective* (denumite şi *sociale*) - care se manifestă în cadrul unor grupuri mai mari sau mai mici de indivizi[38].

Luând în considerare **intensitatea** cu care se manifestă şi **urgenţa** cu care se impun a fi acoperite, putem identifica:

- nevoi de *primă urgenţă*,
- nevoi de *urgenţa a doua* etc.[39]

Ţinând seama de **timpul** de care se leagă, nevoile se împart în: *curente* şi *viitoare*.

În funcţie de **natura bunurilor** prin intermediul cărora sunt stinse, există:

- *nevoi de bunuri materiale*, având sensul de nevoi *acoperibile* cu astfel de bunuri;
- *nevoi de servicii*, care se acoperă cu bunuri nemateriale.

Foarte frecvent această grupare apare sub forma: *nevoi de produse* şi *nevoi de servicii* (ca şi când serviciile nu ar fi şi ele produse).

Ţinând seama de faptul că *nu nevoia, ci dorinţa este orientată spre bunuri* (mijloace de acoperire a nevoii), evident că a doua grupare este valabilă mai degrabă pentru dorinţe decât pentru nevoi. Acest lucru este

---

[36] C. Florescu, D. Patriche: *Prospectarea pieţei*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1973, p. 131

[37] E. Niculescu (coordonator): *Marketing modern. Concepte, tehnici, strategii*, Editura Polirom, Iaşi, 2000, p. 94

[38] S. Petrovici, Gr. Belostecinic: *Marketing*, Editura Universitas, Chişinău, 1998, p. 142

[39] Ajungând la această grupare, fără a ne fi propus să fim neapărat răutăcioşi, ţinem să atragem atenţia unor „autori" de cărţi de marketing (pe care nu-i nominalizăm) că a vorbi despre *„nevoi de* primă *necesitate", „nevoi de necesitate* medie*"* etc. nu este din cale afară de corect.

valabil şi pentru grupările de genul: nevoi de consum productiv, respectiv neproductiv; nevoi solvabile, respectiv nesolvabile etc.

Luându-se în considerare ***modul în care pot fi exprimate*** (sau nu) de către purtătorul lor, marketerii ar trebui să identifice următoarele tipuri de nevoi (şi dorinţe)[40]:

- *exprimate* (dorinţa de a avea un copiator ieftin, de pildă);
- *reale* (dorinţa de a fi mic nu atât preţul de achiziţie a copiatorului, cât costul exploatării lui);
- *neexprimate* (dorinţa de avea, pe lângă copiator, şi accesul la service);
- *secrete* (dorinţa de a impresiona anumite persoane prin posesia acelui copiator) etc.

De regulă, când o persoană solicită expres ceva (un copiator, să zicem), ea indică *o soluţie* de acoperire a unei nevoi, şi nu o nevoia ca atare. Plecând de aici, marketerii trebuie să extindă investigarea nevoilor la toate tipurile menţionate şi să-i sugereze acesteia toate modurile posibile de acoperire a lor.

Cea mai citată metodă de sistematizare a nevoilor este cea făcută de A. Maslow[41], ea fiind cunoscută sub denumirea de *piramida lui Maslow*, care se prezintă ca în Fig. 1.

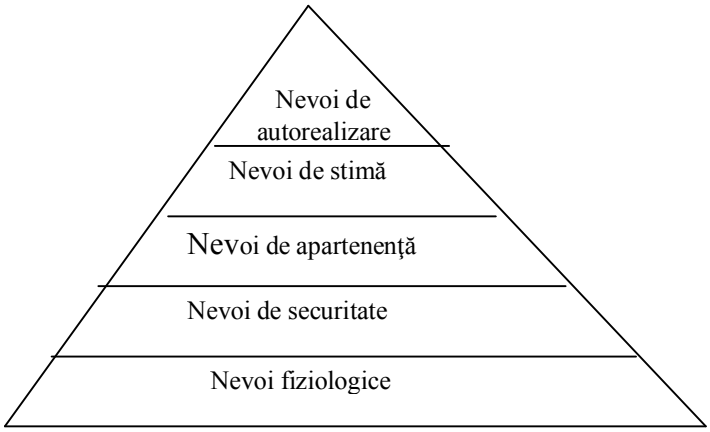

Fig. 1. Piramida lui Maslow

Nevoile fiziologice ocupă treapta de la baza acestei piramide tocmai datorită faptului că ele stau la *baza existenţei omului ca fiinţă*. Din această grupă fac parte nevoile de hrană, îmbrăcăminte, lumină, căldură etc. care, dacă nu sunt satisfăcute, pun în pericol viaţa omului.

Nevoile de securitate se află pe treapta imediat superioară, prin satisfacerea lor (cu produse tip: poliţe de asigurare, servicii medicale, servicii poliţieneşti, servicii militare, arme de apărare etc.) omul fiind protejat de anumite pericole (violenţă, furt, boală etc.).

Nevoile de apartenenţă (sau *de integrare*) sunt cele care impun integrarea individului în familie, colective profesionale, cluburi, partide politice etc.

Nevoile de stimă sunt resimţite de persoanele care ţin să obţină respectul de sine şi cel din partea altora, fără de care se simt marginalizaţi.

Nevoile de autorealizare sunt cele din vârful piramidei (fiind considerate culmea aspiraţiilor umane[42]), ele manifestându-se sub forma preocupărilor pentru obţinerea de diplome, medalii, titluri etc.

Autorul acestui mod de ierarhizare a nevoilor a formulat o regulă (pe deplin acceptată în rândul specialiştilor) potrivit căreia *o persoană nu manifestă o preocupare evidentă pentru satisfacerea unei nevoi de pe un nivel oarecare al piramidei* (cum ar fi cea de stimă) *decât după ce au fost acoperite nevoile de pe nivelurile inferioare* (cele fiziologice, de securitate şi de apartenenţă). Această ordonare este impusă, pe de o parte, de pericolul pe care-l prezintă pentru viaţa individului neacoperirea fiecărui tip de nevoi, iar pe de altă

[40] Ph. Kotler, G. Armstrong: *Managementul marketingului*, Ediţia a III-a, Editura Teora, Bucureşti, 2005, p. 27-28
[41] A. Maslow: *Lucr. cit.*, p. 36
[42] L: Lendrevie: *Lucr. cit.*, p.133

parte, de insuficienţa veniturilor (oamenii cu venituri care să-şi poată permite acoperirea tuturor nevoilor de pe cele cinci trepte fiind relativ puţini).

Legat de această regulă, sunt de făcut două menţiuni.

Mai întâi trebuie ştiut că *piramida lui Maslow este un instrument de ierarhizare a nevoilor, nu a produselor cu care ele sunt acoperite*. De aceea, unele nevoi de ordin superior implică adeseori bunuri care sunt legate de nevoile de ordin inferior. De pildă, o persoană poate dobândi stima altora şi prin rafinamentul de care dă dovadă în alegerea băuturilor, alimentelor, vestimentaţiei etc., care ţin înainte de toate de nevoile fiziologice, după cum o alta şi-o poate pierde prin grotescul afişat atunci când îşi alege filmele pe care le vizionează, muzica pe care o ascultă, serviciile de turism la care apelează etc. (adică prin produse destinate unor nevoi de ordin superior).

În al doilea rând nu trebuie neglijate *excepţiile de la regulă*. Ştim cu toţii că există oameni săraci care situează în categoria nevoilor de primă urgenţă nevoile de autorealizare, de pildă, sacrificând pentru aceasta unele nevoi fiziologice sau de securitate, după cum există persoane cu venituri imense care nu urcă pe piramida lui Maslow mai sus de treapta nevoilor fiziologice.

4. **Modalităţi de cuantificare**

Deşi nevoile sunt manifestări subiective foarte greu de supus operaţiunilor de măsurare (având însă baze cât se poate de obiective), de-a lungul timpului s-au înregistrat preocupări susţinute de cuantificare a lor, manifestate mai întâi în rândul psihologilor şi sociologilor, iar şi printre economişti.

Un proces de măsurare presupune raportarea *aspectului supus măsurării* (nevoii, în cazul de faţă) la o unitate de măsură (un *etalon*) pentru a vedea (constata) *de câte ori* acesta din urmă este cuprins în primul.

Primele încercări de acest gen îi sunt atribuite statisticianului E. Engel[43], care, plecând de la o unitate convenţională de consum denumită *quéta* (legată de numele profesorului său A. Quételet), desemnând necesarul de consum al unui nou născut, a acordat pentru fiecare an de viaţă (cuprins între 0 şi 25 de ani, la bărbaţi, respectiv între 0 şi 20 ani, la femei) câte încă 0,1 quéta, ajungând astfel să estimeze o nevoie normală la 3,5 quéta la bărbaţi şi la 3 quéta la femei.

Această modalitate de cuantificare a nevoilor a fost apoi îmbunătăţită prin luarea în considerare a unor noi elemente (greutatea corporală, suprafaţa corpului, efortul depus în muncă etc.), ajungându-se, în cele din urmă, la norme de consum, la bugete normative de consum, la bugete de familie etc.

Normele de consum sunt evaluări ştiinţifice ale nevoilor de consum fundamentate pe următoarele elemente: 1) intensitate a muncii; 2) condiţiile de muncă; 3) vârsta; 4) sexul; 5) greutatea corporală etc. Ele sunt diferenţiate pe categorii de nevoi, îmbrăcând forma:

- *normelor fiziologice* - aferente alimentelor;
- *normelor de înzestrare* - în cazul bunurilor de folosinţă îndelungată;
- *normelor raţionale* – pentru îmbrăcăminte, etc.

Ele se exprimă în unităţi naturale (calorii - pentru alimente; grade Celsius - pentru căldură; garderoba raţională - pentru îmbrăcăminte etc.). De regulă, aceste norme nu ţin seama de gradul de solvabilitate a nevoilor.

Estimarea nevoilor, cu luarea în considerare a solvabilităţii lor se realizează cu ajutorul bugetelor.

Bugetele normative de consum sunt ansambluri de norme care indică *nivelurile optime* ale consumurilor pentru *o familie de mărime mijlocie* (constituită din soţ, soţie, un fiu de circa 12 - 14 ani şi o fiică de 8 - 10 ani), care dispune de venituri de asemenea medii. Ele pot îmbrăca mai multe forme: de buget al minimului de consum; de buget moderat; de buget etalon; de buget al belşugului etc.[44]

Bugetele de familie exprimă (diferenţiat pe categorii de populaţie, pe ocupaţii, pe medii - urban şi rural --, pe niveluri de venit, pe mărimi ale familiilor etc.) nevoile prin intermediul consumurilor de bunuri materiale şi servicii.

Urmărindu-se evoluţia consumurilor în funcţie de venituri, se pot identifica punctele în care curbele consumurilor se aplatizează, acestea marcând *nevoile saturate*. În felul acesta, consumul efectiv (aferent nivelurilor de saturaţie) se consideră că aproximează nivelul nevoilor.

---

[43]E. Engel: *Die lebenskosten belgischer arbeiterfamilien früher und jetz*, Drezda, 1895

[44]C. Florescu (coordonator): *Marketing*, Marketer, Bucureşti, 1992, p. 155-156

Utilitatea normelor, standardelor şi bugetelor de consum în studiile de marketing este indiscutabilă. Tocmai de aceea şi noi le-am prezentat în capitolul de faţă. *Discutabil este însă faptul dacă toate acestea pot fi considerate* ***instrumente de măsurare a nevoilor***, aşa cum sunt prezentate în mai toate cărţile de marketing care fac referire la ele. În opinia noastră, în nici un caz ele nu pot fi interpretate drept instrumente de măsurare nevoilor, ci doar *modalităţi de exprimare a consumurilor de bunuri* (care nu pot fi confundate cu nevoile).

5. **Mijloace de acoperire**

Este cunoscut faptul că nevoile de consum ale oamenilor se manifestă prin intermediul dorinţelor de a intra în posesia mijloacelor cu ajutorul cărora acestea pot fi satisfăcute.

Mijlocul de acoperire a unei nevoi (sau dorinţe) poartă, înainte de toate, denumirea de ***bun***. În general, *prin bun se înţelege orice rezultat al unui proces natural sau artificial capabil să acopere o nevoie*.

Bunurile îmbracă forme dintre cele mai diverse. Astfel, ele sunt *materiale* sau *nemateriale* (când sunt denumite şi *servicii*), putând proveni *direct din natură* (apă, aer, lumina şi căldura soarelui) sau *din acţiunile omului* (pâine, automobile). Dacă sunt destinate schimbului, acestea din urmă poartă denumirea de *mărfuri*.

În marketing, mijloacele de acoperire a nevoilor, respectiv bunurile, sunt denumite şi *produse*, prin acestea înţelegându-se nu doar output-urile proceselor concepute, conduse şi realizate de om (denumite *de producţie*), ci şi rezultatele proceselor naturale care pot fi consumate direct. Dat fiind faptul că acestora le va fi consacrat în cartea de faţă un capitol special, aici nu vom mai insista asupra lor.

În categoria mijloacelor de acoperire a nevoilor se includ şi: *persoanele* care, într-un fel sau altul, acoperă direct anumite nevoi (cântăreţii, fotbaliştii etc.), *locurile* (cum ar fi spaţiile de destindere), *ideile* etc., adică tot ceea ce serveşte stingerii nevoilor.

În ceea ce priveşte relaţia între dorinţe, nevoi şi bunuri, am vrea să facem o subliniere pe care o găsim absolut necesară: *nevoia nu este* ***sursa (cauza) unică*** *a dorinţei* (aşa cum se consideră în general)*, după cum bunul nu are* ***doar*** *rolul de mijloc de satisfacere a dorinţei* (şi, evident, de acoperire a nevoii). Definindu-se drept *orientare spre un mijloc* de acoperire a nevoii, rezultă cât se poate de clar faptul că ***dorinţa are o dublă determinare****: pe de o parte, ea este determinată* ***de nevoie****, iar pe de altă parte,* ***de bunul*** *care poate fi utilizat pentru acoperirea acesteia*. Întotdeauna consumatorul, măcinat de o nevoie, *îşi doreşte un* ***ceva*** care poate servi la stingerea ei. Dacă el este înfometat, să zicem, nu-şi doreşte hrană pur şi simplu, ci diverse mijloace de astâmpărare a foamei (carne de miel, lapte de vacă, cartofi prăjiţi etc.). Atunci când, pentru acoperirea unei nevoi, un anumit bun (cartofii prăjiţi, de pildă) încă nu există, nici dorinţa (pofta) de a mânca aşa ceva nu se manifestă. Este absurd (şi chinuitor) ca mult invocatul *consumator raţional* să-şi dorească ceva ce nu există.

5.1. **O incursiune în teoria valorii subiective**

Dacă prin nevoie înţelegem o stare de lipsă care provoacă (celui ce o trăieşte) o tensiune şi o *insatisfacţie*, prin mijloc de acoperire a unei nevoi vom înţelege *orice mijloc care poate transforma insatisfacţia (cauzată de o nevoie) în satisfacţie*.

5.1.1. **Binomul dorinţă-satisfacţie**

Făcând apel la microeconomie, vom putea constata că însuşirea sau *capacitatea unui bun de a crea*, în urma consumului sau utilizării, *satisfacţie* poartă denumirea de *utilitate* sau de *valoare subiectivă*.[45]

Un bun nu este dorit decât dacă are, pentru doritorul său, utilitate (capacitate de a furniza satisfacţie). De fapt, prin prisma consumatorului, *însăşi noţiunea de* ***bun*** *este asociată cu cea de* ***utilitate***. Dacă un „ceva" oarecare nu este în stare să ofere satisfacţie consumatorului, imediat el va fi considerat de acesta ca ne mai fiind un bun, ci un lucru (în sens foarte general) inutil sau *disutil* (adică un *rău* - dacă în loc de satisfacţie, el oferă insatisfacţie). Altfel spus, *dorinţa şi utilitatea sunt noţiuni inseparabile*.

---

[45] Vezi D. Gherasim: *Convergenţe în teoriile privind esenţa preţurilor*, Editura Economică, Bucureşti, 2005, p.45-52

Până a invoca binomul dorinţă-utilitate, vom aduce în discuţie semnificaţia termenului de satisfacţie, prin intermediul căruia a fost definită utilitatea.

Potrivit opiniei lui Ph. Kotler (preluată de majoritatea specialiştilor români), *satisfacţia* este definită ca exprimând: „*Măsura în care performanţa percepută a unui produs se ridică la înălţimea aşteptărilor clientului*”[46] (s.n.), ea fiind dată de „*plăcerea sau dezamăgirea pe care o resimte cineva atunci când îşi compară impresia asupra performanţei (sau rezultatelor) unui produs cu aşteptările pe care le avea înainte să-l cumpere*”[47] (s.n.).

Există mai multe motive pentru care noi nu împărtăşim o astfel de manieră de a concepe satisfacţia consumatorului.

Pentru a limpezi semnificaţia termenului de *satisfacţie*, nu putem să nu facem apel, mai întâi, la cea atribuită de lingvişti. Aceştia au ajuns la concluzia că *a satisface* (verb derivat din latinescul ***satisfacere***) înseamnă: *„A mulţumi pe cineva îndeplinindu-i* ***o dorinţă*** (s.n.), *o necesitate, o exigenţă”*[48], în opinia lor prin *satisfacţie* înţelegându-se un *„sentiment de mulţumire, de plăcere. Ceea ce produce mulţumire*”[49]. Iar ceea ce-i produce plăcere consumatorului este utilitatea produsului consumat. Cu alte cuvinte, *simplul fapt că un produs este util consumatorului său (acoperindu-i o nevoie) este suficient*, din punctul nostru de vedere, *pentru ca el să-i creeze acestuia o satisfacţie oarecare (fie ea mai mare sau mai mică)*. Acesta este primul motiv pentru care nu suntem întru totul de acord cu opinia exprimată de Ph. Kotler.

Un al doilea motiv derivă dintr-un raţionament care ţine mai mult de bunul simţ decât de teoria consumului (şi a utilităţii): *consumatorul trăieşte un sentiment de satisfacţie (de mulţumire sau de plăcere) chiar şi atunci când nu face nici un fel de comparaţii între performanţele reale ale produsului şi aşteptările sale* (fie din cauză că nu cunoaşte încă destul de bine performanţele acestuia, fie pentru că încă nu şi-a conştientizat aşteptările). Acest lucru se întâmplă mai ales în cazul produselor cu totul noi (dar nu numai).

În al treilea rând, o gradare a stării consumatorului în funcţie de nivelului satisfacţiei (aşa cum ne propune Ph. Kotler[50]) de genul:

1) nesatisfăcut, dacă: $P < A$,
2) satisfăcut, dacă: $P = A$,
3) foarte satisfăcut, dacă: $P > A$

(în care: P – nivelul performanţelor produsului şi cu A – nivelul aşteptărilor consumatorului) ni se pare insuficient de bine fundamentată, deoarece:

1) *consumatorul poate fi satisfăcut* (poate insuficient, e adevărat) *şi atunci când* $P < A$ (neputându-se spune, de pildă, atunci când setea te mistuie, că apa pe care o bei fără a avea posibilitatea de a alege în conformitate cu aşteptările tale, şi care îţi astâmpără totuşi setea, nu-ţi dă nici un fel de satisfacţie – sau că te insatisface chiar – pentru simplu motiv că nu a fost la nivelul aşteptărilor tale);

2) *chiar şi atunci când* $P > A$, *consumatorul poate fi insuficient de satisfăcut* (şi nicidecum foarte satisfăcut), dacă performanţele produsului, deşi superioare unor aşteptări foarte pesimiste, nu sunt în măsură să-i acopere, nici pe departe, nevoile şi dorinţele. La fel se întâmplă şi cazul în care $P = A$, când aşteptările sunt la nivelul performanţelor. Oare atunci când te aştepţi ca un produs să fie foarte prost, iar lipsa de performanţe confirmă aceste aşteptări, simpla concordanţă între aşteptări şi performanţe este suficientă pentru a-l face pe consumator mulţumit? Evident că nu.

Nepunând semnul egalităţii între ***dorinţă*** *şi* ***aşteptări*** (deoarece sunt suficiente situaţiile în care consumatorul, deşi îşi doreşte ca produsul să fie foarte performant, se aşteaptă totuşi - în urma unor evaluări prealabile - ca el să fie mult mai puţin performant sau chiar neperformant), suntem de părere că nu atât gradul de concordanţă între performanţe şi aşteptări, cât mai ales cel dintre *performanţe şi dorinţe* este cel care determină nivelul de satisfacţie al consumatorului.

---

[46] Ph. Kotler, G. Armstrong: *Principiile marketingului*, Ediţia a II-a, Editura Teora, Bucureşti, 2003, p. 10
[47] Ph. Kotler, G. Armstrong: *Managementul marketingului*, Ediţia a III-a, Editura Teora, Bucureşti, 2005, p.51
[48] *Dicţionarul explicativ al limbii române*, Ediţia a II-a, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 1998, p. 947
[49] *Idem,* p. 948
[50] Ph. Kotler, G. Armstrong: *Lucr. cit.*, p.51

Pe de altă parte, nu putem nega faptul că, nivelul satisfacţiei (sau insatisfacţiei) consumatorului este influenţat şi de măsura în care performanţele produsului confirmă (sau nu) aşteptările sale.

În ceea ce ne priveşte, aşa cum am mai menţionat, noi optăm pentru definirea satisfacţiei în strânsă legătură cu *utilitatea* bunurilor şi cu actul de consum (în care aceasta se manifestă sau nu). Nu trebuie să fim neapărat specialişti în marketing pentru a constata un lucru esenţial: chiar fără a consuma efectiv bunuri, ci doar prin simpla lor posesie, oamenii sunt adeseori satisfăcuţi. Cu atât mai mult ei trăiesc un sentiment de satisfacţie prin actul de consum. Altfel spus, *în măsura în care un produs are utilitate, el îi va furniza satisfacţie omului fie prin posesia, fie prin utilizarea, fie prin consumul său*.

5.1.2. **Tipuri de satisfacţie**

Acceptând fără nici o rezervă ideea că utilitatea unui bun reprezintă capacitatea de a furniza satisfacţie posesorului, utilizatorului sau consumatorului său, în scopul simplificării demersurilor care urmează, vom merge şi mai departe afirmând că:

utilitate = satisfacţie.

După cum se ştie, utilitatea bunurilor, deci şi satisfacţia pe care ele o furnizează consumatorilor, poate îmbrăca (potrivit teoriei valorii subiective) forma de:

1) utilitate (satisfacţie) totală;

2) utilitate (satisfacţie) marginală ;

3) utilitate (satisfacţie) marginală pe leu cheltuit.

1) *Utilitatea (satisfacţia) totală (U)* (prin care se înţelege *utilitatea pur şi simplu*) reprezentă satisfacţia (exprimată în unităţi de măsură speciale, denumite *util-i*) pe care consumatorul o dobândeşte în urma consumării produsului de care se leagă, ea depinzând de o sumedenie de factori, cum ar fi:

- nivelul *caracteristicilor de calitate* (c_c) ale produsului (cu cât calitatea sa este mai bună, cu atât satisfacţia pe care o oferă consumatorului este mai mare);
- cantitatea (q) consumată (consum mai mare însemnând, de regulă, satisfacţie totală mai mare);
- numărul şi calitatea *serviciilor* (transport, montaj, garanţii) *şi accesoriilor* (piese de schimb, instrucţiuni de folosire) care-l însoţesc după cumpărare (s);
- *intensitatea nevoii* (n), între aceasta şi utilitate existând un raport direct proporţional;
- alţi factori (a).

Prin urmare:

$$U = f(c_c, q, s, n, a),$$

forma concretă pe care o îmbracă această funcţie fiind o chestiune de econometrie (de care nu ne vom ocupa aici).

2) *Utilitatea (satisfacţia) marginală (U')* exprimă *sporul de satisfacţie* (ΔU sau (dU) pe care consumatorul îl înregistrează atunci când îşi suplimentează *cu o unitate* consumul din bunul luat în considerare (Δq , dq), determinându-se astfel:

$$U' = \frac{\Delta U}{\Delta q}; \qquad U' = \frac{dU}{dq}$$

Factorii care influenţează satisfacţia totală afectează automat şi satisfacţia marginală.

Din relaţiile prezentate rezultă că utilitatea marginală, adică *valoarea subiectivă* percepută de consumator pentru fiecare unitate suplimentară de marfă consumată, este din ce în ce mai mică pe măsură ce consumul se măreşte. Acest lucru se datorează unei legi denumite *legea utilităţii marginale descrescânde*. Ca urmare a acţiunii sale, percepând o valoare subiectivă (o utilitate) tot mai mică pe măsură ce-şi măreşte consumul, consumatorul va pretinde vânzătorului şi un preţ mai mic, ceea ce acesta din urmă va accepta dacă doreşte să-şi vândă o cantitate mai mare de marfă. Cu alte cuvinte, *preţurile unitare mici prin care vânzătorii*

atrag cumpărătorii unor cantităţi mai mari dintr-o marfă (care este o modalitate de promovare a ofertei) *sunt*, de fapt, *rezultatul acţiunii acestei legi*.

3) Pentru acoperirea unei nevoi, consumatorul poate (astăzi mai mult ca oricând) să opteze între mai multe bunuri (având aceeaşi destinaţie), pentru aceasta trebuind ca, în prealabil, să evalueze utilitatea fiecăruia în parte. Mai exact, pentru a intra în posesia unei mărfi şi pentru a beneficia de utilitatea sa, consumatorul trebuie să plătească *un preţ* (*p*) care este direct proporţional nu cu utilitatea marginală în general, ci cu *utilitatea marginală relativă (pe unitate bănească plătită* în acest scop), care este expresia unui raport u_i de genul:

$$u_i = \frac{U_i^{'}}{p_i},$$

în care: *i* – indicativ pentru firmele care oferă pe piaţă o marfă cu o destinaţie unică; *p* - preţul.

De aici rezultă că *un consumator va prefera marfa firmei noastre numai dacă utilitatea pe leu cheltuit pentru procurarea ei de la aceasta este mai mare decât cea care s-ar obţine procurând-o de la oricare din firmele concurente*.

Din ultima relaţie rezultă că *utilitatea pe leu cheltuit pe o marfă procurată de la o firmă oarecare i* (u_i) *este cu atât mai mare cu cât este mai ridicată utilitatea ei marginală (adică prima derivată a funcţiei utilităţii totale) şi cu cât este mai mic preţul plătit pe ea*.

Aşa cum vom acea posibilitatea să constatăm din capitolul consacrat în cartea de faţă preţurilor, în cadrul unui act de schimb, consumatorul dobândeşte ceva (bunul pe care şi-l doreşte), cedând altceva (suma de bani plătită ca preţ, de regulă). Ceea ce el dobândeşte este de fapt *utilitatea* bunului procurat (respectiv satisfacţia oferită de acesta), iar ceea ce cedează reprezintă o *utilitate sacrificată* (tot ceea ce se pierde odată cu suma plătită drept preţ) Cu alte cuvinte, schimbul îi aduce acestuia satisfacţie (utilitate), dar şi insatisfacţie (*disutilitate*). Chiar dacă teoria microeconomică a consacrat de multă vreme termenii de valoare subiectivă, valoare obiectivă, utilitate şi disutilitate, Ph. Kotler (iar după el, mulţi alţi specialişti în marketing) a adoptat alţi termeni, cărora le atribuie înţelesuri oarecum similare. Este vorba despre:

1) *valoarea totală pentru client*, reprezentând suma avantajelor pe care bunul le furnizează clienului (ceea ce-i totuna cu utilitatea totală);

2) *costul total pentru client*, care desemnează suma pe care cumpărătorul o suportă pentru evaluarea, obţinerea, utilizarea şi dispensarea de produsul în cauză (care nu este altceva decât *preţul plătit* pentru respectivul produs);

3) *valoarea furnizată clientului*, care ar exprima diferenţa dintre valoarea totală şi costul total pentru client[51].

Aceste trei mărimi sunt reunite în aşa-numita *triadă a valorii pentru client*, în cadrul căreia valoarea unui bun este concepută ca „*o combinaţie între particularităţile de calitate, servicii şi preţ al ofertei (CSP)"...,* respectiv „*ca raport între ceea ce primeşte cumpărătorul şi ceea ce dă."* (s.n.).[52]

Pentru calculul valorii s-a propus, într-o primă fază, relaţia[53]:

$$Valoare = Avantaje - Costuri,$$

iar ulterior formula[54]:

$$Valoare = \frac{\text{Avantaje}}{\text{Costuri}} = \frac{\text{Avantaje functionale} + \text{Avantaje emotionale}}{\text{Costuri banesti} + \text{Costuri de timp} + \text{Costuri de energie} + \text{Costuri psihice}}$$

De aici rezultă că valoarea unei ofertei pentru client poate spori prin:

- creşterea avantajelor;
- reducerea costurilor;
- creşterea avantajelor şi reducerea costurilor;

---

[51] Ph. Kotler, G. Armstrong: *Managementul marketingului*, Ediţia a III-a, Editura Teora, Bucureşti, 2005, p.48
[52] Ph. Kotler, G. Armstrong: *Principiile marketingului*, Ediţia a IV-a, Editura Teora, Bucureşti, 2005, p. 15
[53] Ph. Kotler, G. Armstrong: *Principiile marketingului*, Ediţia a III-a, Editura Teora, Bucureşti, 2004, p. 48
[54] Ph. Kotler, G. Armstrong: *Principiile marketingului*, Ediţia a IV-a, Editura Teora, Bucureşti, 2005, p. 15

- creşterea avantajelor în măsură mai mare decât creşterea costurilor;
- reducerea avantajelor în grad mai scăzut decât reducerea costurilor.

Pentru a *scoate în evidenţă căile de sporire a satisfacţiei clienţilor*, cele două formule sunt într-adevăr utile. Acestea rezultau însă foarte clar, aşa cum s-a văzut deja, şi din formula utilităţii marginale pe leu cheltuit (u_i). *Din punctul de vedere al teoriei neoclasice a valorii subiective (a utilităţii), corelată cu teoria echilibrului economic, formulele prezentate ale valorii pentru client nu sunt pe deplin acceptabile* însă, din mai multe motive.

Mai întâi, *fiind exprimate în* ***unităţi de măsură diferite***, matematic *costurile nu pot fi scăzute din avantaje*. Din acelaşi motiv, avantajele de diverse feluri (funcţionale, emoţionale etc.) nu pot fi nici ele însumate, după cum nu pot fi însumate nici diferitele categorii de aşa-zise "costuri" (băneşti, de timp, de energie, psihice etc.).

În al doilea rând, nici chiar dacă ar fi exprimate (prin intermediul *util*-ilor, să zicem) în aceleaşi unităţi de măsură (de satisfacţie pozitivă – în cazul avantajelor – şi de satisfacţie negativă sau insatisfacţie – în cazul "costurilor"), atâta vreme cât se operează cu mărimi globale, şi nu marginale, (cel puţin) cea de-a doua formulă rămâne inacceptabilă.

În al treilea rând, „costurile" enumerate la numitorul celei de-a doua relaţii *nu sunt nici independente unele de altele, nici foarte concludente.* Nu ni se pare deloc clară separarea care ar putea fi făcută între costurile de energie şi cele psihice, între costurile de timp şi cele băneşti, etc.

Acestea ar fi doar câteva din argumentele pe care le-am folosi pentru a justifica necesitatea operării cu termenii şi cu formulele de calcul specifice teoriei valorii subiective.

Cap. 3

CEREREA

Un individ prezintă importanţă pentru specialistul în marketing nu atât ca purtător al unor nevoi sau dorinţe, cât mai ales ca purtător al unei cereri – în una din formele ei de manifestare. Cunoaşterea cât mai cuprinzătoare şi mai profundă a nevoilor şi dorinţelor consumatorilor nu reprezintă deci o preocupare în sine a marketerilor sau a întreprinzătorilor ale căror interese ei le apără. Ea este doar punctul de plecare în estimarea cererii. Practic toate acţiunile care ţin de optica de marketing urmăresc, pe de o parte, cunoaşterea cererii, iar pe de altă parte, influenţarea ei în folosul firmei care o promovează şi în defavoarea concurenţei. De aceea, am putea spune că, dacă nevoia este, în egală măsură, punctul de plecare şi cel de finiş al studiilor de marketing, ***cererea reprezintă punctul central în jurul căruia gravitează toate acţiunile de marketing*** ale firmei. Absolut toate componentele marketingului mix ţintesc, până la urmă, cererea. Potrivit opticii de marketing, *produsul* trebuie conceput în aşa fel încât să creeze, să atragă şi să satisfacă cererea. *Promovarea* se face pentru a conştientiza, stimula sau menţine cererea. *Preţul* se stabileşte de aşa manieră încât să nu inhibeze, ci să stimuleze cererea. *Distribuţia* trebuie să se realizeze în aşa fel încât să asigure cea mai bună satisfacere a cererii. *Nevoile şi dorinţele* consumatorilor se studiază în vederea estimării cererii. *Concurenţa* preocupă firma pentru a-şi asigura cererea adresată ei. *Mediul de marketing* se cercetează pentru a se asigura cunoaşterea factorilor care influenţează cerere. *Comportamentul consumatorilor* este supus atenţiei pentru a se ajunge la cunoaşterea mecanismului de manifestare a cererii, etc. etc.

1. **Modalităţi de definire**

În limbajul de zi cu zi, prin cerere se înţelege o *solicitare* sau o *rugăminte*, respectiv o „*cantitate de bunuri şi servicii necesare pentru a acoperi consumul"*(s.n)[55].

Economia politică defineşte cererea ca fiind:

1) *cantitatea de mărfuri solicitată pe piaţă la un anumit preţ;*

2) *solicitarea (determinată de o* ***nevoie*** *– manifestată printr-o* ***dorinţă****) de a intra în posesia unui bun, la care se adaugă* ***posibilitatea*** *şi* ***dispoziţia*** *de a plăti preţul pretins de vânzător pentru obţinerea sa*.[56]

Prima definiţie dată de economişti cererii are meritul de a fi foarte concisă, iar cea de-a doua, meritul de a pune cererea în corespondenţă cu principalii factori care concură la apariţia şi manifestarea ei (nevoile transformate în dorinţe, capacitatea de plată şi preţurile). Mai exact, din cea de-a doua rezultă că:

1) atâta vreme cât nevoia nu se transformă în dorinţa de a procura bunul în cauză, ea nu generează automat cererea;

2) în lipsa posibilităţilor de plată (a veniturilor sau a altor bunuri care să se ofere la schimb), simpla manifestare a dorinţei de cumpărare a bunului nu este suficientă pentru apariţia cererii;

3) chiar în condiţiile în care nevoia şi dorinţa de cumpărare au acoperire în mijloace de plată (existând deci nevoie, dorinţă şi venituri suficiente), cererea nu se manifestă dacă preţul solicitat de vânzător nu este acceptabil (fiind considerat exagerat de mare).

Specialiştii în marketing, deşi operează şi cu sensurile deja amintite ale noţiunii de cerere, abordează acest concept într-o manieră mult mai complexă, plecând de la următoarele ***elemente definitorii***[57]:

1) *purtătorul nevoii* şi dorinţei, precum şi al solicitării de a cumpăra ceva (clientela);

2) *bunul* solicitat (conceput, realizat şi definit într-o manieră care să nu dea posibilitatea unor interpretări nedorite);

3) *cantitatea* de marfă *solicitată* de clienţi, aceasta constituind, de fapt, nucleul cererii propriu-zise;

4) *preţul* la care clienţii *acceptă* să solicite marfa, care se află în raport invers proporţional cu mărimea cantităţii solicitate;

---

[55] *Dicţionarul explicativ al limbii române*, , Ediţia a II-a, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 1998, p.164

[56] T. Gherasim: *Microeconomie*, Volumul I, Editura Economica, Bucureşti, 1993

[57] A se vesea şi: Ph. Kotler, B. Dubois. *Marketing management*, Publi-Union Editions, Paris, 1992, p. 272

5) *puterea de cumpărare* (*venitul* sau alte bunuri pe care clienţii le pot oferi la schimb), care, dacă nu este suficientă pentru a suporta preţul, poate anula cererea;

6) *locul* în care se manifestă, cererea raportându-se întotdeauna la o zonă geografică foarte bine delimitată;

7) *momentul* sau *perioada de timp* căreia i se circumscrie, cererea având, prin definiţie, caracter temporar;

8) *mediul de marketing* în care apare şi se manifestă, cererea fiind influenţată de un foarte mare număr de factori direcţi şi indirecţi care ţin de mediul tehnic, economic, demografic, cultural, politic etc., foarte greu sau imposibil de controlat;

9) *mixul de marketing* ce contribuie la manifestarea cererii, care are în vedere factorii pe care firma îi poate (oarecum) menţine sub control, conţinând măsuri concrete în ceea ce priveşte costurile şi (uneori) preţurile, ameliorarea calităţii produselor, promovarea, distribuţia etc.

Reunind toate aceste elemente, cererea poate fi definită ca fiind ***cantitatea solicitată*** *dintr-un anumit* ***produs****, la un anumit* ***preţ****, într-un anumit* ***loc****, într-un* ***interval de timp*** *dat şi în anumite condiţii de* ***mediu****, de unul sau toţi* ***clienţii*** *care dispun de* ***putere de cumpărare*** *suficientă, în urma manifestării unei anumite* ***nevoi*** *şi* ***dorinţe***, *în cadrul creat printr-un program de* ***marketing mix*** *dat.*

2. **Forme de manifestare**

Literatura în domeniul marketingului (dar nu numai) face referire la mai multe forme, stări sau tipuri de cerere, fiecare dintre ele fiind rezultatul abordărilor dintr-un anumit punct de vedere.

Astfel, în funcţie de ***purtătorii ei***, cererea poate fi:

1) *individuală*, manifestându-se la nivelul fiecărui consumator, aceasta fiind prima formă a cererii avută în vedere în studiile de marketing;

2) *globală*, incluzând cererile tuturor consumatorilor unui anumit bun (fiind deci suma cererilor individuale).

Pe lângă cererea individuală şi cea globală, adeseori prezintă importanţă şi *cererea medie*, care derivă, în egală măsură, din cererile individuale şi din cea globală. Ca medie aritmetică simplă sau ponderată (respectiv ca expresie a raportului dintre cererea globală şi numărul total de consumatori ai unei mărfi). aceasta este o mărime reprezentativă de mare utilitate în studiile de marketing.

Din punctul de vedere al ***sarcinilor pe care trebuie să şi le asume marketingul*** în legătură cu fiecare formă în parte, au fost evidenţiate următoarele ***stări ale cererii***: negativă, nulă, latentă, în creştere, completă, neregulată, în scădere, excesivă şi indezirabilă.[58]

a) **Stări speciale**. Din această grupă fac parte: cererea negativă, cea nulă şi cea latentă.

1) *Cererea negativă* este starea specială existentă pe piaţă în care produsul de care aceasta se leagă nu este agreat (sau chiar este respins categoric) de purtătorii ei. O atare stare ar fi cea manifestată de antifumători faţă de ţigări, de musulmani faţă de carnea de porc, de angajatori faţă de lucrătorii cu cazier etc. În cazul ei, marketerii au sarcina de a găsi cauzele care conduc la manifestări de acest gen şi, dacă este posibil, de a le înlătura (prin reeducarea consumatorilor, prin demonstraţii care să le înlăture îndoielile, prin reproiectarea produsului etc.). Acţiunile de marketing la care se apelează pentru transformarea "cererii" negative în una pozitivă se circumscriu aşa-numitului *marketing conversional*.

Cum despre cerere, conform definiţiilor prezentate, nu se poate vorbi în lipsa dorinţei de a intra în posesia produsului în cauză, credem că nu sunt necesare şi alte argumente pentru a respinge o astfel de stare a cererii. Neexistând o dorinţă reală de cumpărare a produsului (ba din contra), nu avem cum vorbi aici despre cerere. Negativă nu este cererea, ci atitudinea consumatorilor faţă de produs. Cu alte cuvinte, în loc să vorbim despre o "cerere negativă", mai degrabă ar trebui să discutăm despre o *atitudine negativă* a consumatorilor faţă de unele produse care li se oferă spre cumpărare.

2) *Cererea nulă* este totuna cu *absenţa cererii* faţă de un produs existent pe piaţă. Ea este întâlnită atunci când produsul de care se leagă este fie necunoscut, fie excesiv de scump, fie (deşi cunoscut) inutil consumatorilor cărora li se adresează etc. Sarcina marketingului în acest caz este cea de *stimulare a cererii* prin

[58] Ph. Kotler: *The Major Tasks of Marketing Management*, Journal of Marketing, no. 37, 1973, p. 42-49

înlăturarea cauzelor care au condus la lipsa acesteia (prin publicitate, reduceri de preţ, revizuirea produsului etc.). Este deci vorba aici despre un *marketing stimulativ*.

Reapelând la definiţia cererii, care presupune manifestarea interesului şi dorinţei de cumpărare, rezultă că nici cererea nulă nu poate fi acceptată ca fiind o formă a cererii propriu-zise, ea fiind de fapt o *atitudine de indiferenţă totală* a consumatorilor faţă de unele produse create pentru ei (a omului perfect sănătos faţă de medicamente, a ţăranului român analfabet faţă de tratatele savante flamande de astronomie, a orbului faţă de picturile lui Bălaşa, a cerşetorului muritor de foame faţă de iahturile de lux etc.).

3) *Cererea latentă* este o cerere oricând gata să se declanşeze, având în spatele ei o nevoie şi o dorinţă de cumpărare reale, acute chiar, precum şi toate celelalte condiţii de manifestare desprinse din definiţiile prezentate, dar care nu are corespondent într-un bun capabil să o acopere. Este vorba despre produse gen: medicamente pentru boli incurabile, vehicule cu motoare nepoluante bazate pe hidrogenul preluat direct din apă, elixirul tinereţii etc. *Marketingul dezvoltării* la care se apelează în acest caz trebuie să-şi asume sarcina conceperii şi construirii produselor capabile să o acopere.

b) **Stări ale cererii reale**. Cererea reală este cererea care întruneşte toate condiţiile definitorii pentru a se manifesta efectiv, regăsindu-se pe piaţă sub următoarele forme:

1) *cerere în creştere*, aflată în continuă ascensiune şi care se impune a fi susţinută prim măsuri care ţin de *marketingul dezvoltării*;

2) *cerere deplină (completă)*, care se află în cea mai bună concordanţă cu obiectivele de marketing ale firmei, trebuind menţinută o perioadă cât mai îndelungată prin acţiunile *marketingului de întreţinere*;

3) *cerere în declin*, al cărei nivel este din ce în ce mai coborât, care ridică firmei două probleme: renunţarea treptată la producerea bunului în cauză sau relansarea lui pe piaţă (în baza acţiunilor de *remarketing*);

4) *cerere fluctuantă*, al cărei nivel este variabil de la o perioadă la alta în funcţie de anumiţi factori, în cazul ei impunându-se acţiunile de *sincromarketing*;

5) *cerere excesivă*, al cărei nivel depăşeşte nivelul capacităţii de producţie a firmei, motiv pentru care există pericolul de a lăsa o parte din clienţi cu nevoia neacoperită (cu toate consecinţele negative rezultate de aici), care se impune a fi temperată sau descurajată prin acţiuni de *demarketing* (prin majorări de preţ, de exemplu);

6) *cerere indezirabilă*, care este orientată spre produse nocive (ţigări, droguri etc.) dorite de persoanele care o manifestă, dar respinse total de societate, în general. Chiar dacă denumirea pe care o poartă exprimă un paradox gen ”a dori nedoritul” (deoarece a cere înseamnă, înainte de toate, a dori), cu precizarea că ea este nedorită *de societate* (nu de purtătorul ei), sintagma cerere indezirabilă ar putea fi totuşi acceptată. Aceasta face obiectul *antimarketingului*, care-şi propune distrugerea ei (prin preţuri prohibitive, campanii de reeducare a consumatorilor etc.).

Deosebirea dintre aşa-numita cerere negativă şi cererea indezirabilă constă în aceea că, în primul caz, atitudinea negativă este manifestată de cei cărora le este adresat produsul, pe când, în al doilea caz, atitudinea negativă vine din partea celorlalte persoane.

Prin prisma ***modul în care se manifestă***, cererea se prezintă ca:

1) *cerere directă*, care este generată de nevoia orientată direct spre produsul solicitat de clienţi (lapte, autoturisme, locuinţe etc.), aceasta fiind forma sa cea mai întâlnită;

2) *cerere indirectă* sau *derivată*, care rezultă din alte cereri (cum ar fi cererea de servicii de transport, care derivă din cea de bunuri şi servicii care nu pot fi procurate – şi folosite - decât prin intermediul deplasării lor - sau a consumatorilor – dintr-un loc în altul);

3) *cerere complementară*, reprezentând cererea de bunuri (gen benzină, piese de schimb, lubrifianţi) care fac posibilă folosirea altor bunuri (gen autoturisme), în posesia cărora consumatorul a ajuns deja, împreună cu care se utilizează.

În funcţie de ***bunurile spre care este orientată***, întâlnim:

1) *cererea de bunuri de consum*, ai cărei purtători sunt consumatorii propriu-zişi;

2) *cerere de factori de producţie*, ai cărei purtători sunt firmele sau întreprinzătorii (denumiţi consumatori industriali), care derivă din cererea de bunurile de consum care se produc cu ajutorul lor.

Ţinând seama de ***reacţia la modificarea unor variabile de marketing***, pot fi identificate alte trei forme ale acesteia, respectiv:

1) *cererea elastică*, care variază odată cu factorii care o influenţează, aceasta fiind cea mai răspândită;

2) *cererea rigidă* (cum ar fi cererea anuală de apă de băut a unei persoane), care fie că rămâne insensibilă, fie că se schimbă într-o proporţie nesemnificativă atunci când este supusă acţiunii diverşilor factori;

3) *cerere plastică*, având caracteristic faptul că, după ce se modifică sub influenţa unui factor, rămâne aşa (nu mai revine la forma iniţială) la încetarea acţiunii acestuia. De acest gen este, de pildă, cererea de medicamente a unui bolnav cronic.

În funcţie de ***gradul de certitudine*** cu care se manifestă, cererea poate fi:

1) *fermă* sau *efectivă*, care este formulată în termeni categorici;

2) *potenţială*, care are şanse să se manifeste efectiv numai *dacă* sunt create anumite condiţii (cresc veniturile, se reduc preţurile, se schimbă modalitatea de distribuţie, se acordă garanţii şi servicii postcumpărare etc.).

Privită prin prisma ***perioadei de timp*** de care se leagă, avem de-a face cu:

1) *cerere prezentă*;

2) *cerere viitoare*.

După ***modul de repetare*****,** se remarcă:[59]

1) *cererea curentă*, orientată spre bunurile care intră în consumul de zi cu zi al oamenilor (pâine, sare, apă, etc.);

2) *cererea periodică*, manifestată faţă de bunurile care se procură, tot cu regularitate, dar la intervale de timp mai mari (haine, încălţăminte etc.), aceasta putând acoperi, în opinia noastră, şi *cererea sezonieră*;

3) *cererea unică* (denumită şi *rară*), care se manifestă o singură dată (sau de doar câteva ori) în viaţa unui individ (cum ar fi cea de locuinţe).

În foarte multe cărţi de marketing, în rândul formelor sub care se prezintă cererea sunt incluse şi:

1) *cererea solvabilă*, care are acoperire în putere de cumpărare;

2) *cerere insolvabilă*, definită drept cerere fără acoperire în venituri.

Din punctul nostru de vedere, pe care l-am exprimat şi cu alte ocazii, atâta vreme cât *am inclus solvabilitatea în chiar definiţia cererii*, *ni se pare oarecum nefiresc să vorbim despre cerere solvabilă şi insolvabilă*. În lipsa puterii de cumpărare, cererea (în sens economic) nu are cum să se manifeste (este zero). Putem vorbi în astfel de condiţii despre cerşit, însuşire prin violenţă, furt sau alte căi, care nu au nimic de-a face cu cererea de care se ocupă marketingul. Însăşi denumirea de cerere solvabilă pare să exprime un pleonasm.

3. **Factorii cererii**

Majoritatea factorilor care condiţionează, mai întâi, existenţa cererii şi care, apoi, îi pot influenţa nivelul au fost specificaţi deja în definiţia dată de marketing acestui concept. Este vorba despre: nevoi şi dorinţe, venituri, preţuri, variabile ale mix-ului de marketing şi alţi factori care ţin de mediul de marketing al firmei. O să revenim pe scurt asupra lor.

3.1. **Nevoile şi dorinţele de consum**

Nevoile şi dorinţele de consum reprezintă *factorii primordiali* ai cererii, fără de care aceasta este de neconceput, între nivelul şi intensitatea lor, pe de o parte, şi nivelul cererii, pe de altă parte, existând un raport direct proporţional. Ei nu sunt însă suficienţi pentru ca cererea să apară, pentru aceasta trebuind să fie acompaniaţi şi de alţi factori.

Aşa cum nevoia nu se transformă automat în dorinţă de cumpărare, nici *dorinţa nu conduce neapărat la cerere*. Indiferent cât de intense ar fi nevoile şi dorinţele, cererea nu apare dacă:

- ea *contravine unor principii* religioase, morale, etice etc. (la care consumatorii ţin foarte mult) sau *unor prevederi legale* (oricât de tentat ar fi, un musulman veritabil nu va cere niciodată de pe piaţă băuturi alcoolice, un medic nu va cere leacuri băbeşti, un pacifist nu va cere arme de foc, un politician serios nu va cere, la vedere, servicii porno etc.);
- consumatorul nu dispune de venituri;

[59] E. Niculescu (coordonator): *Marketing modern. Concepte, tehnici, strategii*, Editura Polirom, Iaşi, 2000, p. 100

- preţul pretins de vânzător este neconvenabil;
- nu se ştie de existenţa sau performanţele produsului;
- produsul nu este disponibil la locul şi la momentul necesare etc.

Cei însărcinaţi cu studiile de piaţă trebuie să identifice toate piedicile care pot să apară în calea transformării nevoilor şi dorinţelor în cerere, iar apoi să găsească soluţiile de înlăturare a lor.

În ceea ce *priveşte dorinţele de consum, acestea se află într-o legătură strânsă nu numai cu nevoile, ci şi cu* ***gusturile şi preferinţele consumatorilor***, care sunt abordate adeseori în calitate de factori independenţi ai cererii[60]. Din punctul nostru de vedere, ele se regăsesc în dorinţele oamenilor, dat fiind faptul că nimeni nu se orientează şi nu-şi doreşte bunurile care nu–i satisfac gusturile şi preferinţele. Modificarea acestora se regăseşte în schimbarea dorinţelor, respectiv a cererii de consum.

3.2. **Utilitatea produselo**r

Utilitatea produselor concepute pentru acoperirea nevoilor este factorul care se situează, în mod firesc, imediat după nevoi şi dorinţe în ceea ce priveşte implicarea în apariţia cererii. (şi în legătură indisolubilă cu acestea). Indiferent de cum este ea privită (ca mărime globală, medie sau marginală), utilitatea unui bun se manifestă ca o primă condiţie ca el să fie cerut pe piaţă. Şi în acest caz, cererea se află în raport direct proporţional cu mărimea factorului de influenţă (cu utilitatea cardinală). Ea este dată, pe de o parte, de *performanţele produsului*, iar pe de altă parte, de nevoile oamenilor. Prin urmare, oricât de performant ar fi produsul, dacă de el consumatorii nu au nevoie, utilitatea sa este nulă. Totodată, oricât de mare ar fi o nevoie, dacă produsul care-i este destinat nu întruneşte caracteristicile necesare pentru a o satisface, el rămâne fără utilitate.

3.3. **Veniturile cumpărătorilor**

Veniturile nominale ale consumatorilor reprezintă unul din factorii principali care determină apariţia şi evoluţia cererii în general, precum şi a cererii orientate spre produsele firmei. Ele reprezintă *totalitatea câştigurilor băneşti ale unei persoane dintr-o perioadă* dată, provenind din: salarii, dividende, dobânzi (încasate), pensii, ajutoare sociale etc. În studiile de marketing, mărimea lor trebuie să fie corelată mereu cu cea a preţurilor (influenţele celor doi factori asupra cererii putându-se anihila reciproc). La rândul lor, veniturile sunt dependente de *gradul de ocupare a forţei de muncă*, de nivelul productivităţii muncii etc.

Capacitatea de plată a consumatorilor este factorul care contribuie în mod hotărâtor la transformarea nevoilor şi dorinţelor în cerere. Vizavi de venituri, teoria economică a pus mai întâi în evidenţă *legea generală a veniturilor*, în virtutea căreia, odată cu creşterea veniturilor, cererea generală de mărfuri a populaţiei creşte (şi invers).

Potrivit *primei legi a lui Engel*, valabilă pentru produsele normale, *cererea şi veniturile cumpărătorilor se află într-un raport direct proporţional* (Fig. 1).

[60] G. J. Stigler: *La théorie des prix. Manual de microéconomie*, Dunod, Paris, 1989, p.36-38

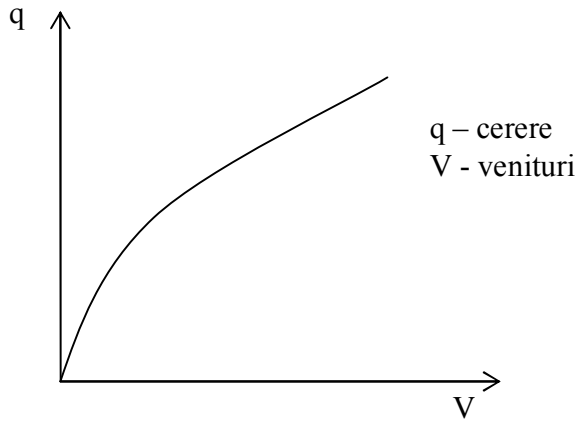

Fig. 1. Curba lui Engel pentru mărfurile normale

Mărfurilor *inferioare* (cele ieftine şi de proastă calitate) fac excepţie de la această lege, pentru ele fiind valabilă cea de-*a doua lege a lui Engel*, în virtutea căreia, *pe măsură ce veniturile cumpărătorilor cresc, cererea de mărfuri inferioare scade* (Fig. 2).[61]

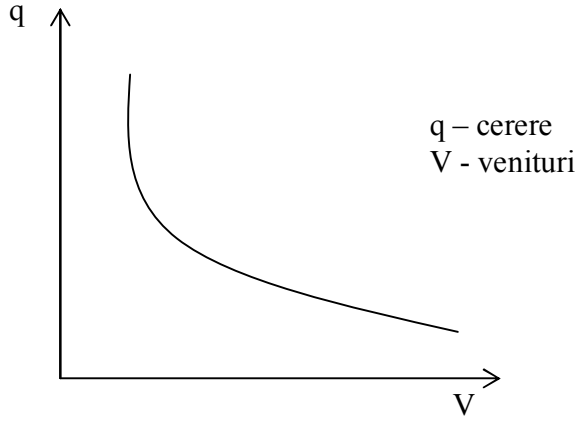

Fig. 2. Curba lui Engel pentru mărfurile inferioare

Venind vorba despre această a doua lege a lui Engel (care, de fapt, nu este altceva decât *excepţia* de la prima lege), dorim să facem sublinierea că, ***în marketing, excepţiile de la regulă pot fi mai importante decât regula***. Ne putem imagina ce s-ar întâmpla dacă întreprinzătorii care şi-au investit banii în afaceri cu mărfuri la mâna a doua s-ar ghida după prima lege. Plecând de la prognoze (cu grad înalt de certitudine) conform cărora veniturile populaţiei vor creşte masiv, ei ar trage concluzia că cererea va creşte, iar ca urmare, vor găsi oportun să-şi extindă aceste afaceri (ceea ce le-ar fi fatal).

Măsura în care variaţia veniturilor cumpărătorilor afectează nivelul cererii este pusă în evidenţă de *coeficientul de elasticitate a cererii în funcţie de venituri* (e_{cv}) care se calculează astfel:

$$e_{cv} = \frac{\Delta q}{\Delta V}\frac{\mathrm{V}}{\mathrm{q}}; \qquad e_{cv} = \frac{dq}{dV}\frac{\mathrm{V}}{\mathrm{q}},$$

în care: $\Delta q, dq$ - variaţia în mărimi absolute a cererii (efectivă, respectiv la limită); $\Delta V, dV$ - variaţia în mărimi absolute a veniturilor (efectivă, respectiv la limită).

[61] T. Gherasim: *Microeconomie*, Volumul I, Editura Economica, Bucureşti, 1993, p. 81-83

Un astfel de coeficient ne arată *cu câte procente variază (creşte sau scade) cererea atunci când veniturile consumatorilor variază cu un procent*.

Acest indicator va avea valori *pozitive* (în cazul mărfurilor normale), *negative* (în cazul celor inferioare) şi *nule* (în cazul mărfurilor de absolută necesitate, care se consumă cam în aceleaşi cantităţi indiferent de mărimea veniturilor – cum ar fi sarea de bucătărie). Cu cât valoarea sa absolută este mai mare, cu atât cererea este mai sensibilă la modificarea veniturilor.

Pe categorii mari de mărfuri, pe măsură ce veniturile cresc, se consideră că:

- ponderea cheltuielilor cu alimentele creşte;
- ponderea cheltuielilor cu articolele de îmbrăcăminte şi cu locuinţele rămâne constantă;
- ponderea cheltuielilor cu articolele de lux creşte.[62]

Dacă pentru prima şi a treia categorie de mărfuri lucrurile se prezintă aproape fără excepţie aşa, pentru cea de-a doua categorie ponderea poate fi adesea şi în creştere (depinde de la ce nivel al veniturilor se pleacă).

Studierea evoluţiei veniturilor este foarte utilă pentru estimarea cererii, dar nu şi suficientă. Pentru a se ajunge la concluzii utile, acestea trebuie corelate neapărat cu nivelul şi evoluţia preţurilor, cu rata dobânzii şi cu alţi factori.

3.4. **Averea**

Averea unei persoane este definită ca fiind *totalitatea acumulărilor materiale şi financiare* ale acesteia. Deşi se află în relaţie foarte strânsă cu veniturile, ea nu se confundă cu acestea, existând suficiente cazuri de persoane (risipitoare) care, deşi încasează venituri foarte mari, nu au nici un fel de avere, după cum există şi indivizi fără venituri, dar cu avere foarte mare. Astfel de cazuri sunt posibile deoarece averea are diverse surse: veniturile, moştenirile, donaţiile, cadourile etc. Iată de ce, dacă un studiu de piaţă indică, în cazul anumitor persoane, lipsa veniturilor, nu trebuie să se tragă concluzia că cererea lor va fi nulă.

Sub influenţa averii, cererea este influenţată mai ales sub aspect structural. De regulă, oamenii cu averi mari cer pe piaţă bunuri de foarte bună calitate, la preţuri mari, distribuite prin magazine de lux inaccesibile altor persoane, situate în anumite zone ale localităţilor (în cele centrale), cărora li se face o publicitate directă etc.

În principiu, între mărimea averii şi nivelul cererii este un raport direct proporţional (existând însă şi excepţii – tip Hagi Tudose).

3.5. **Economiile şi creditul**

Aceşti doi factori conferă cererii o anumită independenţă faţă de veniturile propriu-zise ale consumatorilor, fiind ei înşişi *surse de acoperire a cererii* (aflate în legătură indestructibilă cu acestea). Ele ţin, aşadar, tot de capacitatea consumatorilor de a plăti preţurile la care au loc schimburile de mărfuri (ca şi veniturile).

Astfel, ***economiile*** consumatorilor nu sunt altceva decât *venituri curente necheltuite* aferente unor *consumuri prezente amânate (sacrificate*) - în favoarea celor viitoare. Nivelul lor este dependent, pe de o parte, de mărimea veniturilor, iar pe de ală parte, de nivelul *ratei dobânzii* (care determină *înclinaţia oamenilor spre economii sau spre consum*). La *venituri constante*, cu cât rata dobânzii este mai mare, cu atât oamenii vor fi mai evident tentaţi să economisească, cererea prezentă scăzând proporţional cu sumele economisite: Pe de altă parte, dacă rata dobânzii este mică, va deveni mai evidentă înclinaţia oamenilor spre consum, cererea curentă crescând nu numai pe seama veniturilor curente neeconomisite, ci şi pe cea a economiilor deja acumulate. Cu alte cuvinte, dacă un studiu de piaţă indică o creştere evidentă a veniturilor consumatorilor, nu trebuie să se tragă neapărat concluzia că cererea va creşte şi ea.. Dacă cea mai mare parte a acestora se va economisi, în perioada în care veniturile cresc, cererea va putea chiar să scadă. De asemenea, într-o perioadă în care veniturile consumatorilor scad, cererea se poate menţine constată (sau creşte) pe seama economiilor acumulate în perioadele anterioare.

Creditele reprezintă opusul economiilor, ele fiind, de fapt, *economii negative*. De aceea, impactul lor asupra cererii este opus impactului economiilor, manifestându-se şi ele în strânsă legătură cu rata dobânzii.

---

[62] C. G. Niţă: *Bazele marketingului*, Editura Economică, Bucureşti, 2003, p. 100-101

Astfel, în cazul unor venituri curente mici, cererea nu trebuie să fie şi ea automat mică. Dacă rata dobânzii este redusă, accesul consumatorilor la împrumuturi va fi larg, cererea curentă mărindu-se astfel (sau, cel puţin, menţinându-se constantă) pe seama lor.

Dacă, în cazul economiilor, dobânda reprezintă o *sursă de venituri*, în cazul creditelor ea este o *pierdere de venituri*. De asemenea, dacă economiile sunt cauza unei *cereri amânate*, creditele sunt cauza unei *cereri grăbite*. Mai mult decât atât, *economiile* pot fi interpretate ca *venituri prezente transferate în viitor,* iar *creditele* drept *venituri viitoare aduse în prezent*. Dându-li-se o astfel de interpretare, economiile şi creditul (inclusiv dobânda care le însoţeşte) pot fi suprapuse peste venituri atunci când se face studiul cererii prin prisma factorilor săi de influenţă.

Legat de economii şi credite, ar mai fi de semnalat încă un factor care influenţează sensibil cererea (curentă şi viitoare): ***înclinaţia oamenilor spre consum sau spre economii***. Aceasta are incidenţă asupra puterii de cumpărare actuală (dar şi viitoare) de care ei dispun, precum şi asupra volumului, respectiv structurii cererii de mărfuri. Influenţa lor este diferită de la o categorie la alta de mărfuri. Aţa de pildă, înclinaţia spre economii afectează într-un fel consumurile din bunurile de strictă necesitate (energie electrică, căldură, hrană, îmbrăcăminte etc.), care rămân relativ neschimbate, şi altfel consumurile de bunuri de folosinţă îndelungată sau de investiţii .

3.6. **Preţurile**

În legătură cu relaţia existentă între cererea dintr-o marfă şi preţul la care ea se vinde pe piaţă, a fost formulată, pe cale mai mult intuitivă decât ştiinţifică, cunoscuta *lege a cererii*. Ca şi în cazul veniturilor, aceasta a fost considerată, la început, ca fiind o *lege generală a cererii*, potrivit căreia, *creşterea preţurilor determină reducerea cererii globale de pe piaţă* (şi invers).

Trecând de la cerere, în general, la cererea din fiecare marfă în parte, s-a constat apoi că aceasta din urmă este influenţată în mod diferit de două categorii de preţuri:

1) preţul mărfii în cauză;

2) preţul altor mărfuri (al celor concurente, în primul rând).

3.6.1. **Preţul mărfii în cauză**

Legea generală a cererii operează prin excelenţă în cadrul corelaţiei tip: *cerere din marfa i (q_i)- preţ al mărfii i (p_i),* care, grafic, se prezintă ca în Fig. 3.

Dar chiar în cadrul unei astfel de corelaţii pot exista şi excepţii. Una dintre ele este cunoscută sub denumirea de *paradoxul lui Giffen*, valabil pentru alimentele de bază, foarte ieftine (cartofi, pâine), care intră în consumul oamenilor foarte săraci. Atunci când preţul acestora creşte, cererea, în loc să scadă (potrivit legii cererii), va creşte. Scumpindu-se aceste alimente (la care nu pot renunţa), oamenilor săraci le rămân mai puţine venituri pentru procurarea alimentelor superioare, fiind nevoiţi să-şi restrângă consumul din ele, fiind ameninţaţi astfel de înfometare. Pentru a nu ajunge aici, ei vor fi constrânşi să-şi suplimenteze consumul din aceleaşi alimente inferioare, singurele care le rămân accesibile. Prin urmare, scumpirea lor se soldează nu cu reducerea, ci cu creşterea cererii.[63]

[63] A. Gherasim: *Microeconomie*, Editura Moldavia, Bacău, 2003, p. 98-100

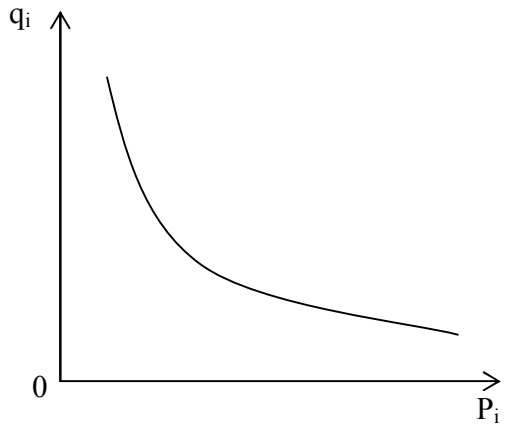

Fig. 3. Corelaţia generală cerere din marfa *i* – preţ al mărfii *i*

O a doua excepţie este legată de *asocierea pe care mulţi oameni o fac între nivelul preţului şi nivelul calităţii mărfurilor*. De regulă, mărfurile de bună calitate sunt însoţite de preţuri mari. Ca urmare, dacă *preţul lor este redus* de către vânzători pentru a stimula cererea, amatorii de mărfuri de bună calitate pot considera că respectiva reducere s-a datorat înrăutăţirii calităţii, renunţând la ele (*cererea diminuându-se*). O astfel de reacţie poate fi totuşi prevenită prin campanii publicitare care să însoţească reducerile promoţionale de preţ (care să atragă atenţia că nivelul calităţii produselor a rămas neschimbat).

Modul în care cererea răspunde la modificarea preţului mărfii în cauză este pus în evidenţă de *coeficientul de elasticitate a cererii în funcţie de preţ* (e_{cp}), calculat astfel:

$$e_{cp} = \frac{\Delta q_i}{\Delta p_i} \frac{\mathrm{p_i}}{\mathrm{q_i}}; \qquad e_{cp} = \frac{dq_i}{dp_i} \frac{\mathrm{p_i}}{\mathrm{q_i}}$$

în care: $\Delta q_i, dq_i$ - variaţia în mărimi absolute a cererii din marfa *i* (efectivă, respectiv la limită); $\Delta p_i, dp_i$ - variaţia în mărimi absolute a preţului mărfii *i* (efectivă, respectiv la limită).

În cazul general, valoarea acestui coeficient este *negativă* (ceea ce marchează *raportul invers proporţional între cerere şi preţ*). Operând cu mărimile sale absolute (*făcând abstracţie de semn*), se pot evidenţia următoarele tipuri de cerere:

1) *cerere rigidă*, pentru care: $e_{cp} = 0$ (cum ar fi cea de sare de bucătărie);

2) *cerere relativ inelastică*, pentru care: $e_{cp} < 1$, ea variind într-o proporţie mai mică decât cea în care variază preţurile, fiind întâlnită în cazul produselor care fac obiectul consumului reflex al oamenilor – pâine, ziare etc. (indicând o cerere relativ saturată ori una căreia-i este destinată o gamă foarte săracă de produse);

3) *cerere perfect proporţională* cu preţul, pentru care: $e_{cp} = 1$, întâlnită foarte rar;

4) *cerere relativ elastică*, pentru care: $e_{cp} > 1$, ea variind într-o proporţie mai mare decât cea în care variază preţurile, marcând o cerere insuficient satisfăcută, precum şi o cerere care poate fi acoperită cu o gamă variată de bunuri substituibile.

În ceea ce priveşte *cererea perfect elastică* (pentru care: $e_{cp} \to \infty$), care are valabilitate mai mult teoretică (matematică), noi o includem în starea a patra (în cererea relativ elastică).

3.6.2. **Preţul altor mărfuri**

În analiza cererii, când vorbim de *alte mărfuri*, trebuie să avem în vedere trei categorii distincte bunuri: substituibile, complementare şi independente.

A. Cazul bunurilor substituibile

Din această categorie fac parte mărfurile care concură la satisfacerea aceleiaşi nevoi, adică *mărfurile concurente* (cum ar fi: autobuzul şi tramvaiul, ceaiul şi cafeaua, untul şi margarina etc.). Cererea uneia dintre acestea este influenţată nu numai de preţul ei, ci şi de preţurile celorlalte. Oricine poate constata că dacă se măreşte sensibil preţul transportului feroviar, creşte cererea de transport rutier.

Notând cu p_c preţul mărfii concurente, reacţia cererii dintr-o marfă dată *i* la modificarea acestuia este exprimată de un coeficient de elasticitate e_{cp_c} (denumită *elasticitate în cruce*[64]), determinat cu relaţia:

$$e_{cp_c} = \frac{\Delta q_i}{\Delta p_c} \frac{\mathrm{p_c}}{\mathrm{q_i}},$$

în care: Δp_c - variaţia preţului unei mărfi concurente.

În principiu, *cererea dintr-o marfă dată i variază* ***direct proporţional*** *cu preţul mărfii concurente*.

Teoria microeconomică a pus la punct o metodologie complexă (bazate pe funcţii de utilitate şi curbe de indiferenţă, ecuaţii şi linii bugetare, multiplicatorul lui Lagrange etc.) [65] care se poate utiliza pentru a determina efectele modificării preţului unei mărfi asupra cererii din altă marfă (de care nu ne vom ocupa aici).

B. Cazul mărfurilor complementare

Complementare sunt mărfurile care se consumă împreună (gen: televizor şi energie electrică, automobil şi carburanţi etc.). Ca urmare, *dacă una din ele este indisponibilă, nu poate fi satisfăcută nici cererea din cealaltă*. În aceste condiţii, influenţa preţului uneia dintre ele asupra cererii din cealaltă este similară cu influenţa preţului propriei mărfi. Astfel, dacă una din mărfuri (televizorul, să zicem) se scumpeşte, se va reduce nu numai cererea din ea, ci şi cererea de marfa complementară (de energie electrică), chiar dacă preţul celei din urmă rămâne neschimbat.

C. Cazul mărfurilor independente

Dacă două mărfuri nu sunt nici concurente (substituibile), nici complementare, se consideră că ele sunt independente. De acest tip ar fi: gazul metan şi ceasurile deşteptătoare; locuinţele şi mingile de fotbal, castraveţii şi spectacolele de operă etc. Ca urmare, coeficientul de elasticitate în cruce a cererii dintr-o marfă în raport cu preţul celeilalte ar trebui să fie nul.

Analizând corelaţia cerere-preţ într-un context mai larg, am putea costata că, independenţa despre care vorbim aici este una relativă. De exemplu, deşi cererea de ceasuri deşteptătoare pare a fi total independentă de preţul gazului metan, nu ar fi exclus să constatăm că lucrurile nu stau chiar aşa. Dacă preţul gazului metan creşte în aşa măsură încât să-i lase pe consumatorii săraci fără venituri (lucru care s-a şi întâmplat la noi), va scădea evident cererea din celelalte mărfuri (care avea acoperire în banii cheltuiţi *în plus* pe gaz), inclusiv cea de ceasuri deşteptătoare. Un astfel de caz ar putea fi generalizat chiar, deoarece, *ori de câte ori o marfă* (la care consumatorii nu pot renunţa) se scumpeşte, pe ea se va cheltui (în plus) o anumită sumă de bani, care nu va mai putea fi destinată altora, motiv pentru care cerea din aceasta din urmă va scădea. În sens larg, *toate mărfurile care se procură dintr-un venit dat sunt concurente*.

---

[64] D. Salvatore: *Microéconomique. Cours et problemes*, McGraw-Hill Publishing Company, New York, Edition française, Paris, 1974, p. 70

[65] A se vedea: D. Gherasim: *Microeconomie*, Editura Economica, Bucureşti, 1993, p. 89-111

Dacă judecăm aceeaşi corelaţie prin prisma coeficienţilor de elasticitate în cruce de la care am plecat, am putea diferenţia două categorii de mărfuri independente:

1) *mărfuri absolut independente* (cum ar fi acele de cusut şi iahturile de lux), pentru care coeficientul de elasticitate în cruce este practic egal cu zero;

2) *mărfuri relativ independente* (cum ar fi gazul metan şi ceasurile deşteptătoare), care sub aspectul utilităţii nu au nimic de-a face unele cu altele, dar, din punctul de vedere al modului în care se transmit influenţele de preţ asupra cererii, se află într-o oarecare legătură (cel puţin într-un sens: de la mărfurile indispensabile pe care se cheltuiesc mulţi bani, spre celelalte). În cazul lor, coeficientul de elasticitate în cruce are valori (absolute) mai mari de zero.

Din prima categorie fac mărfurile având coeficienţi bugetari infimi, iar din a doua cele având coeficienţi bugetari mari (prin *coeficient bugetar* al unei mărfi înţelegându-se raportul între veniturile cheltuite de un consumator pentru procurarea ei şi veniturile sale totale).

Analizând reacţia cumpărătorilor la modificarea preţurilor, Thomas T. Nagle a identificat *nouă factori* de care aceasta depinde, şi anume:[66]

1) *raritatea*: cu cât produsul este mai rar, cu atât sensibilitatea la schimbarea preţului este mai mare;

2) *existenţa înlocuitorilor*: cu cât se ştie mai puţin despre existenţa înlocuitorilor unui produs, cu atât cumpărătorii sunt mai sensibili la schimbarea preţului acestuia;

3) *dificultatea comparaţiilor*: reacţia la schimbarea preţului unui produs este cu atât mai slabă, cu cât sunt mai greu de efectuat comparaţiile cu alte produse;

4) *ponderea cheltuielilor de achiziţie* a produsului în totalul cheltuielilor consumatorilor, sensibilitatea la preţ fiind invers proporţională cu aceasta;

5) *utilitatea produsului,* aflată în raport invers proporţional cu sensibilitatea la schimbarea preţului;

6) *sursa de acoperire a cheltuielilor de achiziţie*, oamenii care suportă preţurile din propriile venituri fiind mai sensibili la preţ decât cei care le procură cu veniturile altora;

7) *asocierea în utilizare*: dacă produsul se asociază cu produsele achiziţionate anterior, sensibilitatea la preţul său este mai mică;

8) *imaginea produsului*, oamenii fiind mai puţin sensibili la preţurile produselor care se bucură de o bună imagine;

9) *posibilitatea stocării,* consumatorii fiind mai sensibili la preţul produselor care nu pot fi stocate.

Asupra unor astfel de aspecte vom reveni în capitolul dedicat concurenţei.

3.7. **Tendinţa de imitare şi snobismul**

Considerând constante influenţele celorlalţi factori, în cazul anumitor categorii de consumatori (copii, adolescenţi, femei), cererea este sensibil influenţată nu atât de propriile nevoi cât de modul de acoperire a nevoilor de către alte persoane, al căror comportament de consum se copie. Teoria microeconomică se foloseşte pentru vizualizarea unor astfel de influenţă de un grafic de forma celui din Fig. 4.

Cu veniturile disponibile V_0 şi la preţurile pieţei, pentru atingerea nivelului de satisfacţie maxim posibil, consumatorul va cere (din două mărfuri oarecare X şi Y) cantităţile x_0 şi y_0 (egale, potrivit teoriei echilibrului consumatorului, cu cele două coordonate ale punctului iniţial de echilibru E_0. Dacă, în urma manifestării tendinţei de imitare, cererea din marfa X (a aceluiaşi consumator) va creşte de la nivelul x_0 la nivelul x_1, cu venitul V_0 el nu va putea cumpăra decât o cantitate de marfă Y egală cu y_1 (mai mică decât y_0), satisfacţia sa coborând la nivelul U_1

[66] După M. Jugănaru: *Marketing*, Editura Expert, Bucureşti, 2000, p. 81-82

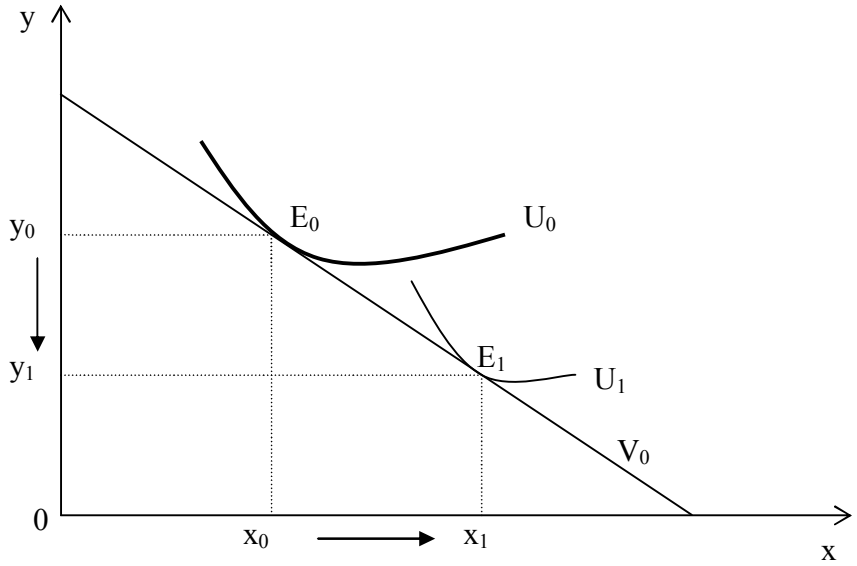

Fig. 4. Efectul imitării

Efectul imitării constă, aşadar, în creşterea cererii din marfa X (de la x_0 la x_1), în reducerea cererii din marfa Y (de la y_0 la y_1) şi în micşorarea satisfacţiei maxime a consumatorului de la U_0 la U_1).

Influenţa *snobismului* asupra cererii de consum a unei persoane are un efect opus celui al imitării. Persoanele la care acesta se manifestă îşi vor anula cererea dintr-un anumit produs de îndată ce vor constata că el a fost achiziţionat deja de altele, faţă de care doresc să se detaşeze prin comportamentul de consum (militând pentru calitatea de *unic deţinător*). Prin urmare, din nou cererea se manifestă ca o funcţie de cererea (altor persoane) satisfăcută deja. Rămânând cu o nevoie neacoprită (din dorinţa de a se comporta cu orice preţ diferit de alţii), snobismul va avea ca efect nu numai reducerea cererii, ci şi micşorarea satisfacţiei consumatorilor care sunt dominaţi de aşa ceva.

3.8. **Modelele de consum**

Modelele de consum ale oamenilor sunt un factor care influenţează cererea oamenilor în strânsă legătură cu alţii (veniturile disponibile şi averea, vârsta, sexul, clasa socială, personalitatea etc.). Datele concrete demonstrează că, de regulă, consumatorii care dispun de venituri identice adoptă modele de cheltuire a acestora mult diferite. Coeficienţii bugetari aferenţi diferitelor categorii de mărfuri (ale căror valori se determină raportând veniturile cheltuite pe fiecare categorie în parte de mărfuri la veniturile totale) numai din întâmplare se pot situa, în cazul a doua persoane, la acelaşi nivel.

3.9. **Ciclul economic**

Incluzând fazele de prosperitate, recesiune, criză şi înviorare, ciclul economic este unul dintre cei mai de seamă factori de care depinde cererea din diverse mărfuri, influenţa sa realizându-se tot indirect (prin intermediul gradului de ocupare a forţei de muncă şi al veniturilor, preţurilor, ratei dobânzii etc.). Acţiunile de marketing care se impun a fi luate de o întreprindere diferă foarte mult de la o fază la alta a acestuia (avântul economic oferind întreprinderilor şi consumatorilor venituri mari şi abundenţă de mărfuri, iar depresiunea sau criza alt gen de efecte – şomaj, inflaţie, dobânzi şi preţuri mari etc.). De faza ciclului în care se află economia naţională şi cea mondială depinde, mai cu seamă, cererea de bunuri de consum folosinţă îndelungată şi cea de factori de producţie (cererea de bunuri de strictă necesitate fiind relativ inelastică în raport cu acest factor).

3.10. **Factorii demografici**

Mărimea, densitatea şi dinamica populaţiei influenţează nivelul şi dinamica cererii globale din fiecare bun în parte.

Distribuţia geografică a populaţiei este factorul care determină distribuţia în spaţiu a cererii.

Mobilitatea spaţială a populaţiei conferă cererii dintr-un anumit loc o anumită independenţă faţă de populaţia care locuieşte acolo. În staţiunile turistice, de pildă, cererea din diverse mărfuri (alimente, servicii hoteliere, servicii de agrement etc.) are ca principală sursă populaţia din alte zone deplasată (aflată) temporar în ele. Pe de altă parte, acest factor influenţează cererea şi indirect (prin intermediul vitezei cu care se transmite în spaţiu imaginea favorabilă sau, mai ales, nefavorabilă despre firme şi ofertele lor).

Vârsta populaţiei influenţează sensibil cererea dintr-o mare diversitate de bunuri: medicamente şi jucării (în cazul copiilor preşcolari), rechizite şi manuale şcolare (copii şi adolescenţi), servicii turistice (şcolari, pensionari), servicii de asistenţă medicală şi socială (bătrâni) etc.

Rata natalităţii, nupţialităţii şi mortalităţii îşi exercită influenţa asupra cererii prin intermediul mărimii şi dinamicii populaţiei, dar şi direct (în cazul serviciilor şi celorlalte bunuri care se consumă în legătură cu aceste evenimente: servicii religioase, de alimentaţie publică etc.). De asemenea, *rata celibatului* se află şi ea în corespondenţă cu cererea din unele servicii (de spălătorie, de alimentaţie, de petrecere a timpului liber etc.).

Starea civilă a fiecărui individ, precum şi *mărimea familiei* sunt factori demografici care influenţează cererea de locuinţe, de mobilier şi de alte bunuri de folosinţă îndelungată etc.

Structura populaţiei după religie, naţionalitate, rasă etc. determină structura cererii de obiecte de cult, alimente, băuturi, cărţi, ziare şi reviste etc.

Alături de factorii economici, factorii demografici influenţează hotărâtor cererea de consum a populaţiei.

Există, fără discuţie, şi alţi factori care influenţează cererea, la care ne vom referi atunci când va fi cazul.

3.11. **Factorii socio-culturali**

Valorile culturale centrale ale unei societăţi sau ale omenirii, în general (care reprezintă un set de *tradiţii, credinţe şi convingeri* dobândite de-a lungul vieţii prin educaţia din familie, din şcoală sau din alte instituţii educative şi culturale, prin experienţă proprie, prin biserică etc.) determină gruparea cumpărătorilor în diverse segmente, fiecare definindu-se printr-un anumit comportament faţă de produsele pe care firmele le aduc pe piaţă. Ele se caracterizează printr-o foarte *mare stabilitate* în timp. Ca urmare, este recomandat ca responsabilii de marketing să nu se angajeze în eforturi urmărind schimbarea lor, deoarece aşa ceva este sortit, de regulă, eşecului. Oricât te-ai strădui să-l determini pe un musulman să consume carne de porc (ori pe un european carne de câine), efectul va fi (aproape întotdeauna) nul. Nu trebuie pierdute însă din vedere nici cazurile în care, prin eforturi speciale mari (pe care şi le pot permite doar firmele foarte puternice sub aspect financiar), unele obiceiuri sau convingeri suferă schimbări prin reeducarea a cel puţin o parte din nonconsumatori. Există suficiente exemple în care, de pildă, antifumători înverşunaţi s-au transformat în fumători pasionaţi.

Coexistenţa subculturilor (care dau culoare valorilor culturale de ansamblu şi care diversifică nevoile consumatorilor) sunt un factor care influenţează sensibil cererea de consum a populaţiei. Subculturile, caracterizându-se prin dinamism şi diversitate, imprimă cererii caracteristici similare. De aceea, unor clienţi dominaţi de anumite credinţe şi convingeri care ţin de factorul precedent, nu trebuie să i te adresezi neapărat cu o ofertă omogenă (cu produse standard), ci cu una adaptată fiecărei subculturi în parte.

Este ştiut fiind faptul că, spre deosebire de sistemele culturale centrale (care sunt foarte stabile în timp), valorile, atitudinile şi opiniile consumatorilor evoluează sub acţiunea mai multor ***forţe***, cum ar fi:

- *autoîncrederea* în posibilităţile personale;
- *plasticitatea* (capacitatea unei persoane de a se adapta rapid la o lume în continuă evoluţie);
- *vitalitatea* (dată de o anumită predispoziţie la risc şi de o mobilitate fizică şi intelectuală permanentă);
- *conectivitatea* (forţa rezultată din relaţiile pe care o persoană le întreţine cu altele);
- *etica* (forţa rezultată din interesul faţă de integritate şi justiţie sociale);
- *apartenenţa* (forţa legată de nevoia de identificare şi de găsire a originilor, a istoriei fiecăruia) etc.

Toate aceste forţe au repercusiuni şi asupra cererii indivizilor aflaţi sub impactul lor.

Relaţiile oamenilor cu ei înşişi (cu propriile conştiinţe şi dorinţe) le influenţează comportamentele şi cererea de consum. Trăind în universul său propriu, individul va cere de pe piaţă bunurile de el visate, care-i asigură autorealizarea şi autosatisfacţia. Ca urmare, marketerii vor trebui să descopere care-i sunt visele şi să-i pună la dispoziţie mărfurile care-i corespund cel mai bine dorinţelor de autoîmplinire.

Relaţiile oamenilor cu alţi oameni sunt forma de manifestare a nevoilor de integrare de pe cea de-a treia treaptă a piramidei lui Maslow. Sub impulsul lor, există indivizi dominaţi de dorinţa de a se integra în societăţi de caritate, în munci voluntare etc., cărora firmele trebuie să le pună la dispoziţie mărfurile care vin în întâmpinarea unor astfel de tendinţe (destinate cluburilor, jocurilor de societate etc.) sau dorinţei de înlăturare a sentimentului de singurătate ori de izolare (servicii de telecomunicaţii, computere, televizoare etc.).

Plecându-se de la aceste elemente, a fost concepută o ***cartă a diferitelor sisteme de valori europene***, împărţite în zece teritorii supranaţionale, cartă care este utilizată de firme dintre cele mai diferite (producătoare de alimente, de îmbrăcăminte, de obiecte casnice etc.) pentru a descoperi tendinţele de evoluţie a pieţelor de care sunt legate[67].

3.12. **Factorii politico-juridic**

Un sistem politic, împreună cu arsenalul său administrativ şi legislativ, definesc cele mai importante elemente ale cadrului în care firmele şi consumatorii îşi desfăşoară activitatea. Astfel, statul îşi exercită influenţa asupra cererii mai cu seamă în sectoarele de interes general (apărare, serviciile publice, cercetarea fundamentală, sănătate etc.), dar şi în unele sectoare industriale, financiare şi comerciale. Prin reglementările legale cu privire la piaţă, puterea politică în stat urmăreşte crearea de industrii şi alte ramuri competitive pe plan internaţional, precum şi protejarea lor în faţa concurenţei externe, iar pe de altă parte, acordarea unei anumite libertăţi de acţiune pe piaţa internă (limitând însă tendinţele de monopolizare şi apărând interesele consumatorilor). Nu de puţine ori statul intervine pe piaţă chiar prin acţiuni de marketing mix, fiind preocupat de definirea produselor (de încadrarea lor într-o anumită nomenclatură unică, legală), de fixare a compoziţiei lor (cum ar fi concentraţia de coloranţi sintetici în băuturi, de pildă), de diferenţiere a lor (pentru evitarea contrafacerii, considerată acţiune ilegală) etc. Controlul a cel puţin o parte din preţuri reprezintă o altă modalitate de influenţare a pieţei de către stat, ca şi controlul distribuţiei unor mărfuri, al modalităţilor (considerate abuzive) de promovare, de vânzare etc.

Prin urmare, factorii politico-juridici influenţează cererea de consum a populaţiei (de regulă) în mod indirect, prin intermediul altora (cum ar fi preţul, concurenţa, promovarea etc.).

Luarea în considerare a factorilor sociali şi politico-juridic a condus la aşa-numita ***etică de marketing***, care-şi propune să aplice principiile de etică la acţiunile de marketing. Asociaţia Americană de Marketing, de pildă, a elaborat un ***cod al eticii de marketing***, oricine îi încalcă regulile riscând să-şi piardă calitatea de membru[68].

4. **Estimarea cererii**

Nu există problemă de marketing mai complicată decât cea a estimării cererii de consum. De aceea, în vederea rezolvării ei trebuie să se apeleze la tot ceea s-a realizat până la ora actuală în teoria regresiei şi corelaţiei, a previziunilor (economice şi demografice, în primul rând), a consumului, a preţurilor etc.

Există două categorii de ***surse de informaţii*** care se pot utiliza în cuantificarea cererii:

1) *seriile de date statistice* cu privire la:

- evoluţia cererii din marfa în cauză în perioadele anterioare (care se deduce din evoluţia *vânzărilor*);
- evoluţia *stocurilor* din sfera comerţului (reducerea acestora indicând, la o aprovizionare ritmică, o cerere în creştere, iar sporirea lor o cerere în regres);
- evoluţia principalilor *factori de care depinde nivelul cererii* (preţurilor, veniturilor, ratei dobânzii, cererii din alte mărfuri – complementare şi substituibile – etc.), precum şi a *coeficienţilor de elasticitate* a cererii în raport cu aceştia;

---

[67]Ph. Kotler, B. Dubois: *Marketing management*, Publi-Union Editions, Paris, 1992, p. 138-169

[68]C. L. Bovée, J. V. Thill: *Marketing*, McGraw-Hill, Inc., New-York, 1992, p. 56-58

2) *bugetele de familie* (care oferă, în baza unor paneluri reprezentative de consumatori pe întreaga economie, date despre veniturile - pe surse - şi cheltuielile acestora - pe categorii), precum şi *anchetele* de toate tipurile, organizate de firmă.

Prima categorie de surse sunt denumite *surse indirecte*, iar ce-a de-a doua *surse directe* de informaţii.

În principiu, la un moment dat, cererea dintr-o anumită marfă ar fi expresia unei relaţii de forma:

$$C = N_c \cdot c\,,$$

în care: C – cererea totală (în unităţi naturale, de regulă); N_c - numărul consumatorilor; c – cererea unui consumator (cererea individuală).

Din această formulă foarte simplă rezultă că estimarea cererii se bazează pe:

1) estimarea numărului de consumatori;

2) estimarea cererii individuale.

Fiecare tip de estimare se poate baza pe procedee econometrice mai mult sau mai puţin sofisticate.

Întrucât problematica estimării numărului de consumatori şi a cererii individuale este foarte complexă, pentru a simplifica lucrurile, în cele ce urmează vom prezenta o metodologie de principiu foarte simplă pe care se pot baza aceste estimări.

4.1. **Estimarea numărului de consumatori**

Formula de principiu care s-ar putea utiliza pentru determinarea, cu aproximaţie, a numărului de consumatori ai unei anumite mărfi (ai unui autoturism de lux marca M, să zicem) ar putea fi una de forma:

$$N_c = P(1-k_{nn})(1-k_{nv})(1-k_{nc})(1-k_{np})(1-k_{ni})(1-k_{nd})(1-k_{na})\,,$$

în care: P – populaţia totală din zona unde urmează a fi distribuită marfa (cartier, localitate, judeţ, regiune etc.); k_{nn} - proporţia persoanelor din zona considerată care nu au nevoie de marfa respectivă (cum ar fi persoanele cu handicap grav, de pildă); k_{nv} - proporţia persoanelor care nu au venituri pentru a-şi permite marfa în cauză (oamenii prea săraci); k_{nc} - proporţia persoanelor care nu au cunoştinţe (informaţii) despre existenţa şi utilitatea produsului; k_{np} - proporţia persoanelor care, deşi au nevoie de produs, dispun de venituri şi sunt informate despre el, nu-l vor cere pentru că nu le convine preţul; k_{ni} - proporţia persoanelor apte să-l cumpere, dar care nu au încredere în produs sau în marca sa; k_{nd} - proporţia persoanelor care nu cer produsul numai datorită faptului că distribuţia sa este deficitară; k_{na} - proporţia persoanelor care nu cer produsul din alte cauze (care ţin de gusturi, personalitate, temperament etc.).

Populaţia de la care se pleacă în efectuarea calculelor este, în general, o mărime uşor de cunoscut, rezultând din sursele de date accesibile oricui, iar cea mai mare parte a coeficienţilor enumeraţi se estimează în baza unor eşantioane reprezentative extrase din populaţia totală (care constituie baza de selecţie).

Urmând firul determinărilor sugerat de această formulă, se trece treptat de la populaţia totală la categorii de persoane din ce în ce mai apropiate de consumatorii efectivi. Iată formulele pentru:

1) *cumpărătorii potenţiali din punctul de vedere al nevoilor*:

$$N_{cpn} = P(1-k_{nn}) = P - N_a\,,$$

în care: N_{cpn} - numărul cumpărătorilor potenţiali care au nevoie de produs; N_a – numărul de *nonconsumatori absoluţi* ai mărfii în cauză (care nu au nevoie de ea):

$$N_a = P \cdot k_{nn}\,;$$

2) *consumatorii potenţiali din punctul de vedere al nevoilor şi veniturilor* necesare procurării produsului (N_{cpnv}):

$$N_{cpnv} = P(1-k_{nn})(1-k_{nv}) = N_{cpn}(1-k_{nv});$$

3) *consumatorii potenţiali care au nevoi, venituri şi cunoştinţe* (informaţii) despre produs (N_{cpnvc}):

$$N_{cpnvc} = P(1-k_{nn})(1-k_{nv})(1-k_{nc}) = N_{cpn}(1-k_{nv})(1-k_{c}) = N_{cpnv}(1-k_{nc});$$

4) *consumatorii potenţiali din punctul de vedere al nevoilor, veniturilor, cunoştinţelor şi disponibilităţii de a plăti preţurile* (N_{cpnvcp}):

$$N_{cpnvcp} = P(1-k_{nn})(1-k_{nv})(1-k_{nc})(1-k_{np}) = N_{cpnvc}(1-k_{np});$$

5) *consumatorii potenţiali din punctul de vedere al nevoilor, veniturilor, cunoştinţelor, disponibilităţii de a plăti preţurile şi al încrederii* în produs şi marcă ($N_{cpnvcpi}$):

$$N_{cpnvcpi} = P(1-k_{nn})(1-k_{nv})(1-k_{nc})(1-k_{np})(1-k_{ni}) = N_{cpnvcp}(1-k_{ni});$$

6) *consumatorii potenţiali din punctul de vedere al nevoilor, veniturilor, cunoştinţelor, disponibilităţii de a plăti preţurile, încrederii* în marcă, precum şi în sistemul de *distribuţie* ($N_{cpnvcpid}$):

$$N_{cpnvcpid} = P(1-k_{nn})(1-k_{nv})(1-k_{nc})(1-k_{np})(1-k_{ni})(1-k_{nd} = N_{cpnvcpi}(1-k_{nd})$$

7) *consumatorii efectivi* (N_c):

$$N_c = P(1-k_{nn})(1-k_{nv})(1-k_{nc})(1-k_{np})(1-k_{ni})(1-k_{nd})(1-k_{na}) = N_{cpnvcpid}(1-k_{na}).$$

În calculele efectuate, coeficienţii utilizaţi sunt expresia relaţiilor:

$$k_{nn} = \frac{N_{cpn}}{P}; \qquad k_{nv} = \frac{N_{cpnv}}{N_{cpn}}; \quad k_{nc} = \frac{N_{cpnvc}}{N_{cpnv}};$$

$$k_{np} = \frac{N_{cpnvcp}}{N_{cpnvc}}; \quad k_{ni} = \frac{N_{cpnvcpi}}{N_{cpnvcp}}; \quad k_{nd} = \frac{N_{cpnvcpid}}{N_{cpnvcpi}}; \quad k_{na} = \frac{N_{cpnvcpida}}{N_{cpnvcpid}},$$

fiind, de fapt, nişte *indici cu baza mobilă*.

Dacă aceşti coeficienţi s-ar calcula ca nişte *indici cu baza fixă*, respectiv pe seama populaţiei totale, folosind relaţiile:

$$k_{nn} = \frac{N_{cpn}}{P}; \qquad k_{nv} = \frac{N_{cpnv}}{P}; \quad k_{nc} = \frac{N_{cpnvc}}{P};$$

$$k_{np} = \frac{N_{cpnvcp}}{P}; \quad k_{ni} = \frac{N_{cpnvcpi}}{P}; \quad k_{nd} = \frac{N_{cpnvcpid}}{P}; \quad k_{na} = \frac{N_{cpnvcpida}}{P},$$

atunci formula pentru calculul numărului de consumatori efectivi ar fi de forma:

$$N_c = P(1 - \sum_j k_{nj}),$$

în care: *j* – indicativ pentru cauza care împiedică transformarea unei anumite categorii de nonconsumatori în consumatori efectivi: lipsa nevoilor, lipsa veniturilor, preţurile inacceptabile etc.

În consecinţă, ***numărul consumatorilor potenţiali*** din cele şase categorii se va stabili astfel:

$$N_{cpn} = P(1 - k_{nn}) = P - N_a; \qquad N_{cpnv} = P[1 - (k_{nn} + k_{nv})];$$

$$N_{cpnvc} = P[1 - (k_{nn} + k_{nv} + k_{nc})]; \qquad N_{cpnvcp} = P[1 - (k_{nn} + k_{nv} + k_{nc} + k_{np})];$$

$$N_{cpnvcpi} = P[1 - (k_{nn} + k_{nv} + k_{nc} + k_{np} + k_{ni})]; \quad N_{cpnvcpid} = P[1 - (k_{nn} + k_{nv} + k_{nc} + k_{np} + k_{ni} + k_{nd})].$$

Numărul nonconsumatorilor din fiecare categorie în parte se va stabili în felul următor:

1) *nonconsumatorii absoluţi* (N_a):

$$N_a = P \cdot k_{nn};$$

2) *nonconsumatorii din lipsă de venituri* (N_v):

$$N_v = P \cdot k_{nv};$$

3) *nonconsumatorii din lipsă de cunoştinţe* cu privire la produs (N_c):

$$N_c = P \cdot k_{nc};$$

4) *nonconsumatorii din cauza preţurilor inacceptabile* (N_p):

$$N_p = P \cdot k_{np};$$

5) *nonconsumatorii din lipsă de încredere* în produs sau marcă (N_i):

$$N_i = P \cdot k_{ni};$$

6) *nonconsumatorii datorită distribuţiei* defectuoase (N_d):

$$N_d = P \cdot k_{nd};$$

7) *nonconsumatori din alte cauze* (N_{ac}):

$$N_{ac} = P \cdot k_{na}.$$

Din formulele prezentate rezultă pe ce ***căi principale*** se poate acţiona în vederea ***creşterii extensive a cererii***. Acestea ar fi:

1) *extinderea pieţei* (pătrunderea în noi zone geografice, pe noi segmente ale populaţiei, pe segmentele aparţinând concurenţei etc.);

2) *conştientizarea nevoii* de consum (prin acţiuni educativ-promoţionale, în primul rând: demonstraţii, probe, concursuri etc.);

3) *perfecţionarea produsului*, pentru a-l face atractiv şi dorit de cât mai mulţi oameni;

4) *creşterea veniturilor* populaţiei (factor independent de acţiunile de marketing ale firmei);

5) *reducerea preţurilor*, pentru a le face accesibile unui număr cât mai mare de consumatori;

6) *intensificarea publicităţii*, pentru a face produsul cât mai cunoscut din toate punctele de vedere care pot incita oamenii la cumpărare;

7) *perfecţionarea sistemului de distribuţie*, în aşa fel încât accesul la produs să devină tot mai facil, etc.

Aşadar, măsurile prin care poate fi influenţată (în sens pozitiv) cererea ţin de toţi ce patru P ai mixului de marketing.

Pentru estimarea numărului de consumatori viitori (de peste un anumit număr de ani), trebuie să se plece de la ***prognozele demografice*** care se fac de către diverse organisme interesate în creşterea demografică, luându-se în considerare, totodată, evoluţia veniturilor, a preţurilor, a acţiunilor promoţionale etc., folosindu-se metodele obişnuite de previziune.

4.2. **Estimarea cererii medii individuale**

Cantitatea dintr-o anumită marfă cerută într-un interval de timp dat (zilnic, săptămânal, lunar, anual, o dată la cinci ani etc.), în medie, de o persoană (c) nu se poate stabili decât pe seama unor studii de piaţă pe bază de eşantioane şi chestionare, respectiv în baza ***bugetelor de familie*** pe care unele instituţii (sau firme) le iniţiază şi le au la dispoziţie.

Foarte utile în acest scop sun ***funcţiile de cerere*** de genul:

$$c = f(n, v, p, c, i, d, a),$$

în care:n – nevoi şi dorinţe; v – venituri lunare; - preţul produsului în cauză; c – cunoştinţe (informaţii) despre produs; $\hat{i}$ - încredere în produs şi marcă; d - sistemul de distribuţie de care beneficiară consumatorii; a alţi factori.

Evident că aici este vorba de o relaţie de principiu, deoarece este foarte greu să se cuantifice valorile unor factori cum ar fi: nevoile şi dorinţele, încrederea, informaţiile despre produs şi marcă etc. De regulă, singurii factori cuantificabili sunt veniturile şi preţurile, influenţa lor putându-se exprima în mod explicit, toţi ceilalţi fiind luaţi în considerare sub forma *factorului rezidual* sau *altor factori*. Ca urmare, în practică pot fi utilizate funcţii ale cererii de tipul:

$$c = f(v, p, a),$$

care pot fi lineare, pătratice, parabolice, hiperbolice etc.

Pentru determinarea formei concrete a unei funcţii de cerere se folosesc metodele econometrice obişnuite. Astfel, plecându-se de la *seriile de date statistice* cu privire la evoluţia cererii şi valorii fiecărui factor de influenţă în parte, se construiesc graficele care exprimă corelaţiile cerere-factori, se ajustează *norii de puncte* corespunzători, se deduce forma *dreptei* sau *curbei* rezultată din ajustări, se identifică *tipul de funcţie* aferentă acesteia, iar apoi, utilizând metodele obişnuite de ajustare a parametrilor (metoda celor mai mici pătrate, de pildă), se obţine forma concretă a funcţiei de cerere.

Odată estimate cererea medie individuală şi numărul de consumatori, cererea totală din marfa considerată se determină ca un produs dintre cele două mărimi.

În condiţiile în care dispunem de *serii de date statistice* (cât mai extinse) *privind cererea* totală dintr-un produs, cererea prezentă sau viitoare se poate estima pe seama metodelor obişnuite de previziune (prin extrapolare simplă, vectorială sau fenomenologică – sau prin oricare alta).[69]

[69] D. Gherasim, A. Gherasim*: Previziuni de marketing. Aplicaţii,* Editura Moldavia, Bacău, 2001, p.12-102

Cap. 4

PIAŢA

Dacă se pleacă de la ideea că însuşi termenul de marketing îşi are originea în substantivul englezesc *market*, care înseamnă *piaţă*, devine foarte clar faptul că ***piaţa*** *reprezintă* ***miezul*** *preocupărilor de marketing*.

1. **Câteva definiţii**

Lăsând la oparte modalităţile de acoperire a nevoilor pe alte căi (cerşit, furt etc.), teoria economică abordează piaţa în legătură nemijlocită cu schimbul de mărfuri.

Odată cu generalizarea producţiei de mărfuri, ***schimbul*** a devenit principala modalitate de satisfacere a nevoilor de consum ale oamenilor. În esenţă, el constă în dobândirea unui bun prin cedarea altuia, de o natură diferită.

Pentru ca un act de schimb să aibă loc, trebuie să fie îndeplinite următoarele ***condiţii***:

1) să existe doi posesori de bunuri cu valori de întrebuinţare diferite (ce nu-şi pot acoperi nevoile pe nici una din celelalte căi menţionate), care să-şi dorească, fiecare în parte, bunul deţinut de celălalt;

2) bunul deţinut de fiecare să aibă o utilitate mai mică decât bunul deţinut de celălalt;

3) să nu existe nici o restricţie (de ordin juridic sau de altă natură) care să împiedice înstrăinarea sau procurarea bunurilor care se cedează unul contra celuilalt;

4) fiecare participant la actul de schimb să aibă libertatea de a-şi alege partenerul de schimb (de a accepta sau refuza oferta celuilalt);

5) să fie disponibile toate informaţiile (cu privire la cele două mărfuri, la preţuri etc.) de care cei doi subiecţi au nevoie pentru a intra în relaţia de schimb etc.

În toate situaţiile în care aceste condiţii sunt întrunite, schimbul se realizează, oferind posibilitatea subiecţilor săi să dobândească satisfacţia consumării (sau utilizării) bunurilor astfel procurate.

Cea mai mare parte a schimburilor care se derulează pe pieţele naţionale şi mondiale îmbracă forma *monetară*, *trocul* nefiind nici el exclus.

Ori de câte ori schimburile au la bază un *acord* prealabil între cele două părţi (cu privire la cantitatea şi calitatea bunurile care se schimbă, la preţuri, la condiţiile de livrare şi de plată, la locul şi momentul realizării tranzacţiei etc.), ele poartă denumirea de *tranzacţii*.â

Locul în care se realizează schimburile de mărfuri sau tranzacţiile este piaţa.

În limbajul de zi cu zi, prin piaţă se înţelege un: *„Loc special amenajat unde se face comerţ cu mărfuri…”*[70] (s.n.).

Economia defineşte piaţa drept *loc de întâlnire a cererii cu oferta* sau ca *„totalitatea actelor de vânzare-cumpărare privită în unitatea organică cu relaţiile pe care le generează şi în conexiune cu spaţiul în care se desfăşară”*.[71](s.n.)

În marketing, piaţa a fost definită cel puţin în două maniere: în mod restrâns şi în mod extins.

Astfel, L. Lendrevie, considera (în maniera restrânsă) că piaţa reprezintă *ansamblul de date numerice cu privire la importanţa, structura şi evoluţia vânzărilor dintr-un anumit produs*.[72]

Investigând piaţa într-un mod foarte complex, marketingul i-a dat acesteia şi o definiţie mult mai cuprinzătoare, plecând, ca şi în cazul cererii, de la următoarele ***elemente definitorii***:

1) *produsul* sau *clasa de produse* care se vând şi se cumpără pe ea, ce se impun a fi cât mai bine definite, existând atât pieţe ale unor produse de un anumit fel (piaţa televizoarelor Philips, de pildă) cât şi pieţe ale tuturor

---

[70] *Dicţionarul explicativ al limbii române*; Ediţia a II-a, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 1998, p. 788

[71] *Dicţionar de economie politică,* Editura Politică, Bucureşti, 198 , p. 124

[72] L. Lendrevie: *Mercator*, 6e Édision, Dalloz, Paris, 2000, p. 39

produselor de un gen oarecare (piaţa televizoarelor – din care face parte şi piaţa televizoarelor Philips, piaţa produselor electrocasnice – cuprinzând şi piaţa televizoarelor, piaţa bunurilor de folosinţă îndelungată – incluzînd şi piaţa produselor electrocasnice etc.);

2) persoanele sau firmele producătoare sau comerciale care supun produsului sau clasa de produse vânzării, care au calitatea de *purtători ai ofertei*;

3) un *teritoriu* bine delimitat (care reprezintă spaţiul economico-geografic de realizare a schimburilor şi pe care se confruntă factorii economici, tehnici, politici, psihologici şi de altă natură pe care acestea îi implică), care ne conduce la piaţa unui cartier, a unui oraş, a unui judeţ, a unei regiuni etc.;

4) *cumpărătorii* produsului sau grupei respective de produse, care sunt *purtătorii cererii*;

5) un *timp* dat, putându-se discuta despre piaţa unei anumite zile, săptămâni, luni etc., cererea, oferta şi toţi factorii care le influenţează pe acestea înregistrând valori diferite de la o perioadă la alta;

6) un anumit *mediu* (inclusiv cel *concurenţial*), cererea fiind mai mare sau mai mică în funcţie de factorii care determină comportamentul subiecţilor pieţei.

Luând în considerare aceste elemente, piaţa poate fi definită în marketing ca fiind *spaţiul în care se întâlnesc, într-un interval de timp dat, vânzătorii şi cumpărătorii, pentru a pune faţă în faţă cererea şi oferta dintr-un produs (sau clasă de produse) oarecare, în anumite condiţii de mediu, şi pe care se realizează schimburile***.**

Dintre elementele luate în considerare în această definiţie, esenţiale sunt *cumpărătorii* şi *produsul*. Tocmai de aceea, dacă nu se fac alte precizări, când se invocă piaţa se au în vedere *cumpărătorii unui anumit produs*. Astfel, când se vorbeşte despre piaţa tutunului, piaţa autoturismelor, piaţa petrolului etc. se au în vedere, de fapt, cumpărătorii de tutun, de autoturisme, de petrol etc. De asemenea, se consideră că o că firmă are (sau nu) piaţă numai dacă produsele sale au (sau nu) cumpărători.

Importanţa cu totul specială pe care o au clienţii pe o piaţă l-a determinat pe Ph. Kotler să–i dea acesteia următoarea definiţie: *„Piaţa este reprezentată de toţi clienţii potenţiali care au aceeaşi nevoie sau dorinţă şi care sunt dispuşi şi au capacitatea de a se angaja într-o relaţie de schimb pentru satisfacerea aceleiaşi nevoi sau dorinţe.”*[73]

2. **Tipuri de pieţe**

Pieţele pe care acţionează o firmă pot fi abordate din mai multe puncte de vedere, care ne conduc la mai multe tipuri.

Luându-se în considerare **mersul firesc al afacerilor**, se poate constata că orice firmă are de-a face cu tipuri de piaţă dintre cele mai diferite. [74]

1) Astfel, pentru a-şi putea începe activitatea, firma are nevoie, înainte de toate, de capital. Dacă nu dispune de acumulări prealabile pe care să le transforme în capital, ea se va orienta spre ***piaţa bancară***, pe care se tranzacţionează (în afară de depozitele bancare) *creditele* şi alte instrumente financiare.

2) ***Piaţa de capital*** sau financiară, pe care se întâlnesc cererea şi oferta de capital (care privesc investiţiile), este o altă piaţă pe care ea se manifestă în calitate de solicitant de capital.

3) Intrând în posesia capitalului, firma poate pătrunde apoi pe ***piaţa de achiziţii***, pe care se manifestă în calitate de *cumpărător de factori de producţie* (mijloace de producţie şi forţă de muncă).

4) ***Piaţa muncii*** este o secţiune a pieţei factorilor de pe care firma îşi procură forţa de muncă necesară desfăşurării activităţii sale. Tot aici, posesorii acesteia din urmă îşi obţin veniturile pe seama cărora se pot manifesta în calitate de cumpărători pe celelalte pieţe.

Aşa cum au fost prezentate lucrurile până aici, faţă de firmă, toate pieţele la care s-a făcut deja referire se încadrează în ***pieţele din amonte***, iar cele care urmează se includ în ***pieţele din aval*** (Fig. 5).

---

[73] Ph. Kotler: *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, The 6th Edition, Englewood Cliffs, N. J. Prentice-Hall, New York, 1986, p. 57

[74] C. Niţă, M. Popescu: *Dicţionar de marketing şi de afaceri*, Editura Economică, Bucureşti, 1999, p. 214-217

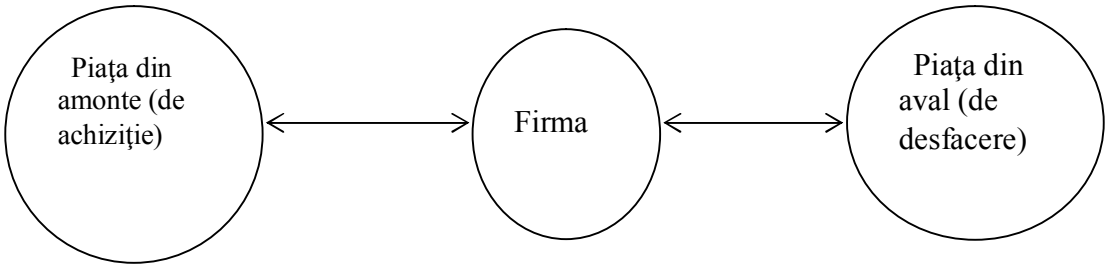

Fig. 5. Pieţele firmei

5) După ce firma îşi produce mărfurile, se va prezenta cu ele (de această dată în calitate de *vânzător*) pe ***piaţa de desfacere***, care poate fi:

a) o ***piaţă a bunurilor de consum***, dacă ele sunt destinate acoperii nevoilor propriu-zise de consum, formată din:

- *piaţa bunurilor de consum materiale*;
- *piaţa serviciilor de consum* (de coafură-frizerie, de asistenţă medicală etc.);

b) o ***piaţă bunurilor industriale***, dacă ele sunt destinate consumului productiv (servind deci la producerea altor mărfuri), constituită din:

- *piaţa factorilor de producţie* materiali (materiilor prime, materialelor, maşinilor, instalaţiilor etc., inclusiv cea a forţei de muncă);
- *piaţa serviciilor productive* (de reparaţii, asistenţă tehnică etc.);

c) o ***piaţă de distribuţie***, dacă ele sunt cumpărate de comercianţi pentru a fi revândute.

Ultimele două tipuri de pieţe fac parte din ***piaţa de afaceri***.

6) În condiţiile în care acţiunile şi produsele firmei fac obiectul operaţiunilor bursiere, în categoria pieţelor pe care ea operează (în calitatea de vânzător sau cumpărător) se vor include şi ***bursele*** (prin *bursă* înţelegându-se o formă de piaţă publică pe care se derulează tranzacţii cu mărfuri propriu-zise, hârtii de valoare, valută etc.), acestea prezentându-se sub forma:

a) ***bursei de mărfuri*** propriu-zise, care este un organism cu putere de autoreglare organizat de comercianţi pentru facilitarea vânzărilor-cumpărărilor de mărfuri (produse agricole, materii prime, combustibili etc.) sau de titluri de mărfuri, de genul warantului (care este o adeverinţă specială cu statut de titlu de proprietate prin care se dovedeşte că marfa înscrisă în ea se află într-un depozit, fiind proprietatea celui nominalizat în ea);

b) ***bursei de valori***, care este o instituţie publică având rolul de a asigura tranzacţiile de valori mobiliare (acţiuni, obligaţiuni etc.);

c) altor burse (de *asigurări*, de *navlosire*, de *job-uri* etc.). [75]

În funcţie de **teritoriul în care sunt amplasate**, există:

1) ***pieţe interne***, constituite din: *pieţe locale* (din incinta unei localităţi); *pieţe regionale* (la nivel de judeţ, de regiune de dezvoltare sau de provincie); *pieţe naţionale* (la nivelul întregii ţări);

2) ***pieţe internaţionale*** sau mondiale.

Ţinând seama de **forma în care se află bunurile în momentul efectuării tranzacţiilor**, pieţele pot fi:

- ***reale***, care presupun prezenţa mărfurilor;
- ***fictive***, pe care tranzacţiile se realizează fără ca bunurile să fie prezente.

După **tipul de concurenţă**, există:

- ***piaţă cu o concurenţă perfectă (normală***), denumită şi ***piaţă deschisă***, pe care numărul mare de concurenţi (fie ei vânzători sau cumpărători) face imposibilă realizarea de aranjamente între ei (cu privire la preţuri, la teritorii, la condiţii de livrare şi plată etc.), ceea ce conduce la acces liber şi la aceleaşi şanse pentru toţi concurenţii;
- ***piaţă cu o concurenţă imperfectă***, denumită şi ***închisă*** (de monopol sau monopson, de duopol sau duopson, de opigopol sau oligopson), pe care, dat fiind numărul foarte mic de concurenţi, astfel de aranjamente sunt posibile oricând (chiar dacă sunt interzise de lege), ceea ce îngrădeşte posibilităţile de pătrundere pe ea.

[75] *Idem*, p. 44-45

Pentru a putea pătrunde pe o astfel de piaţă, firma trebuie să achite un aşanumit *tichet de intrare*, adică trebuie să suporte toate costurile (de afiliere la diverse organisme, de obţinere a unor licenţe, de îmbunătăţire a distribuţiei, de promovare etc.). [76]

Piaţa cu o concurenţă normală, care aparţine unui număr foarte mare de firme, mai este denumită *piaţă atomizată* sau *fragmentată*, iar cea dominată de una sau câteva firme *piaţă concentrată* sau *compactă*.[77]

Luându-se în considerare **măsura apropierii de actele de vânzare-cumpărare** (apreciată prin intermediul *interesului, venitului* **şi** *gradului de acces*), mai pot fi evidenţiate şi următoarele tipuri de piaţă[78]:

- ***piaţa potenţială*** sau ***latentă*** (prin care se înţelege piaţa pe care se manifestă un anumit *interes* pentru produsul avut în vedere);
- ***piaţă accesibilă*** sau ***disponibilă*** (formată din clientela care, pe lângă interesul pe care-l manifestă faţă de produs, dispune şi de *veniturile* necesare cumpărării lui, venituri care îi asigură accesul la acesta);
- ***piaţă servită*** (pe care întreprinderea s-a decis să o aprovizioneze cu produsul său);
- ***piaţă cucerită*** sau ***penetrată*** (constituită din consumatorii care procură deja produsul în cauză).

Plecând de la **restricţiile** de care trebuie să se ţină seama, ajungem la:

- ***piaţa liberă***, în care tranzacţiile se realizează nestingherit;
- ***piaţa controlată***, pe care actele de vânzare-cumpărare sunt dirijate (prin repartiţii, de pildă) şi supuse controlului unor autorităţi naţionale sau internaţionale (vamale, administrative, fito-sanitare, militare etc.).

Tipurile de piaţă la care am făcut referire se pot structura pe următoarele trei categorii:

- ***pieţe de mărfuri propriu-zise***, pe care se vând şi se cumpără bunurile materiale şi serviciile capabile să satisfacă nevoile de consum (productiv sau neproductiv) ale oamenilor (aici intrând pieţele de achiziţie şi desfacere, pieţele de distribuţie, bursele de mărfuri etc.);
- ***pieţe financiar-bancare şi de capital***, pe care se tranzacţionează capitalurile (aici înglobându-se piaţa bancară, piaţa financiară şi de capital, bursele de valori etc.);
- ***piaţa muncii***, pe care se tranzacţionează forţa de muncă.

În afara tipurilor amintite, studiile de marketing au în vedere şi unele **tipuri speciale de piaţă**, cum ar fi: piaţa demografică, piaţa electorală, piaţa organizaţiilor nonprofit etc.

Majoritatea studiilor de marketing abordează piaţa în două moduri distincte:

- ca piaţă a produsului;
- ca piaţă a firmei.

1) **Piaţa produsului** este constituită din totalitatea pieţelor pe care se vinde şi se cumpără un anumit produs (material sau nematerial), ea putând fi privită ca:

- *piaţă a unui produs generic* (cum ar fi piaţa laptelui), care cuprinde toate pieţele pe care se fac tranzacţii cu acel produs (cu lapte, de pildă), indiferent de producătorii lui, aceasta constituind *piaţa globală* a produsului;
- *piaţa unui produs concret (tangibil* sau *formal)*, care se referă doar la pieţele pe care se vinde un produs foarte bine *individualizat* (cum ar fi laptele de vacă ecologic produs exclusiv de firma *La Dorna*). De regulă, când se vorbeşte despre piaţa produsului, se are în vedere acest tip de piaţă.

Raportată la piaţa globală (totală) a produsului, piaţa produsului individualizat (al firmei) exprimă *gradul de penetrare a acestuia în consum*.

Din punctul de vedere al **nivelului de la care este privit produsul**, întâlnim:

a) *piaţa articolului* (laptelui de vacă ecologic *La Dorna*);
b) *piaţa tipului de produse* (laptelui de vacă ecologic);
c) *piaţa gamei de produse* (produselor din lapte de vacă);
d) *piaţa categoriei de produse* (laptelui);
e) *piaţa familiei de produse* (alimentelor).

În fiecare caz în parte, piaţa avută în vedere se referă la altceva. De asemenea, plecând de la (a) spre (e), piaţa devine tot mai extinsă.

2) **Piaţa firmei** este piaţa privită de pe poziţia unei firme care-şi propune să pună la dispoziţia clienţilor un bun care să corespundă cât mai bine dorinţelor lor, în aşa fel încât cantitatea solicitată de ei şi preţul acceptat să-i

---

[76] L. Lendrevie: *Mercator*, 6e Édision, Dalloz, Paris, 2000, p. 50-51
[77] *Idem*, p. 51
[78] Ph. Kotler, G. Armstrong: *Principles of Marketing*, Fourth Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jarsey, 1989, p. 197-199

permită acesteia realizarea profitului dorit (sau cifrei de afaceri necesare reuşitei în lupta de concurenţă). De aceea, piaţa firmei este o piaţă foarte bine delimitată în spaţiu şi în timp, la care ea se raportează în calitate de *ofertant* şi pe care poate pătrunde cu mărfurile sale, deosebindu-se astfel de piaţa globală, faţă de care se află în postura de *parte* din întreg.

3) **Piaţa totală (globală)** dintr-un anumit teritoriu (cartier, localitate, judeţ etc.) este formată din ansamblul pieţelor tuturor firmelor care acţionează în cadrul acestuia, precum şi din totalitatea pieţelor produselor tranzacţionate aici.[79]

Dacă firma este singurul vânzător al unui produs (având deci statut de *monopolul*), piaţa firmei se va confunda cu piaţa produsului (caz foarte rar întâlnit). Când ea produce şi vinde mai multe mărfuri diferite, piaţa sa (P_f) se va situa pe mai multe pieţe ale produselor, fiind constituită din suma fracţiunilor care-i revin de pe piaţa fiecărui produs în parte, potrivit relaţiei:

$$P_f = \sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m} p_{ij}\,; \qquad P_f = \sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m} \frac{v_{ij}}{V_{ij}},$$

în care: $p_{ij} = \dfrac{v_{ij}}{V_{ij}}$ - fracţiunea de piaţă deţinută de firmă cu produsul *i* pe piaţa (geografică) *j*; v_{ij} - vânzările firmei din produsul *i* pe piaţa *j*; V_{ij} - vânzările totale din produsul *i* pe piaţa *j*; *n* – numărul de produse ale firmei; *m* – numărul pieţelor pe care se vinde fiecare produs *i* al firmei.

Dat fiind faptul că piaţa firmei se află într-o întretăiere permanentă cu piaţa produselor, s-ar putea pune în evidenţă următoarele situaţii posibile:[80]

1) *cele două pieţe se suprapun* (dacă firma are statut de monopol);

2) *piaţa produsului se întinde pe mai multe pieţe ale produselor* (când acelaşi produs este oferit pe piaţă de mai multe firme);

3) *piaţa firmei acoperă mai multe pieţe ale produselor (*dacă firma deţine monopopul mai multor produse);

4) *piaţa firmei este în interferenţă cu pieţele produselor* (când firma vinde mai multe produse pe mai multe pieţe – împreună cu alte firme). De această dată, piaţa firmei va fi dată de suma cotelor deţinute de ea pe pieţele produselor, iar piaţa (globală) a unui produs va fi definită de suma cotelor deţinute de produs pe pieţele firmelor concurente.

În ceea ce ne priveşte, dat fiind faptul că *despre piaţa firmei nu se poate vorbi fără a avea în vedere piaţa produselor sale*, după cum nici despre piaţa produsului nu se poate vorbi făcând abstracţie de firmele care le produc, noi vom aborda piaţa din ambele puncte de vedere simultan: ca ***piaţă a produselor unei firme***.

3. **Dimensiunile pieţei**

Deoarece principala componentă a pieţei este *clientela*, pentru exprimarea dimensiunilor pieţei se pleacă, de regulă, de la populaţia (P) căreia îi sunt adresate produsele firmei. Aceasta este constituită din consumatori şi nonconsumatori

1) *Consumatorii* unui anumit produs (C) se împart în:

a) *consumatori efectivi* (C_e), adică persoane care îl cumpără deja, pentru firmă fiind importantă menţinerea acestora;

b) *consumatori potenţiali* (C_p), adică persoane care au nevoie de produs dar nu-l cumpără încă din diverse cauze (venituri insuficiente, lipsa informaţiilor, distribuţie deficitară, preţ inacceptabil etc.). Marketerii trebuie să identifice în timp util aceste cauze şi să propună soluţii de înlăturare a lor (vânzări în rate, extinderea publicităţii, îmbunătăţirea distribuţiei, reducerea preţului etc.).

---

[79] C. Florescu: *Marketing*, Editura Expert, Bucureşti, 1992, p. 66??

[80] M. Jugănaru: Marketing, Editura Expert, Bucureşti, 2000, p. 69; E. Niculescu, E. Hlaciuc, S. Buda, C. Stoica: *Marketing modern. Concepte, tehnici, strategii*, Editura Polirom, Iaşi, 2000, p.50

2) *Nonconsumatorii* (N) produsului (persoanele care nu-l cumpără din diverse motive) se împart şi ei în două grupe:

a) *nonconsumatori absoluţi* (N_a), adică indivizi care, dacă nu au o atitudine ostilă faţă de produs (ca antifumătorii faţă de ţigări), sunt (conştient) indiferenţi la orice ofertă din el, neavând, pur şi simplu, nevoie de acesta;

b) *nonconsumatori relativi*, adică persoane care, deşi au nevoie de produs, nu-l achiziţionează din diverse cauze.

După cum se poate vedea, *cumpărătorii potenţiali sunt totuna cu nonconsumatorii relativi*.

1) Folosindu-ne de o astfel de structurare a populaţiei vizavi de un anumit produs *i* al firmei, poate fi stabilită o primă dimensiune a pieţei, denumită ***piaţa teoretică***, folosind relaţiile:

$$P_{t_i} = P - N_{a_i}; \qquad P_t = \sum_i (P - N_{a_i}),$$

în care: *i* – indicativ pentru produsele firmei; P_{t_i}, P_t - piaţa teoretică a unui produs *i* al firmei, respectiv piaţa teoretică a firmei (a celor *n* produse ale sale).

Din modul de calcul rezultă clar faptul că *piaţa teoretică nu este altceva decât* ***piaţa potenţială***. Ea exprimă *numărul maxim de cumpărători* ai produsului (sau produselor) firmei.

2) ***Piaţa efectivă*** este dimensiunea pieţei determinată cu relaţiile:

$$P_{e_i} = P - (N_{a_i} + C_{p_i}) = P - N_i = C_{e_i};$$
$$P_e = \sum_i [P - (N_{a_i} + C_{p_i})] = \sum_i (P - N_i) = C_e.$$

Prin urmare, *piaţa teoretică este totuna cu numărul efectiv de consumatori* (ai unui produs *i* sau ai tuturor celor *n* produse ale firmei).

3) ***Capacitatea pieţei*** (denumită şi ***debuşeu*** sau ***putere de absorbţie***) este o dimensiune de bază a acesteia care exprimă:

a) volumul maxim posibil de vânzări din fiecare produs *i* ($q_{\max_i}$) sau din toate cele *n* produse ale firmei ($Q_{\max}$), care se determină cu relaţiile:

$$q_{\max_i} = P_{t_i} q_{c_i} f_{c_i} = (P - N_{a_i}) q_{c_i} f_{c_i};$$
$$Q_{\max} = \sum_i P_{t_i} q_{c_i} f_{c_i} = \sum_i (P - N_{a_i}) P_{t_i} q_{c_i} f_{c_i},$$

în care: q_{c_i} - cantitatea din produsul *i* cerută de o persoană în medie la o cumpărare; f_{c_i} - frecvenţa cumpărării produsului *i* în perioada de calcul;

b) *cererea maximă* de pe piaţa considerată, care are acelaşi conţinut ca şi vânzările maxime;

c) *oferta maximă* de pe aceeaşi piaţă, care se utilizează în toate situaţiile în care oferta este (constant) mai mică decât cererea;

d) *număr maxim de cumpărători*, care este totuna cu piaţa teoretică (aşa cum a fost prezentată ea ceva mai înainte) etc.

Cea mai răspândită modalitate de exprimare a capacităţii pieţei este prima (prin intermediul vânzărilor maxime).

Există un mare număr de specialişti care consideră că, alături de capacitate, ar mai exista o dimensiune a pieţei denumită ***potenţial***, calculată cu relaţia:

$$V_i = q_{\max_i} p_i = P_{t_i} q_{c_i} f_{c_i} p_i;$$
$$V = Q_{\max} p_i = \sum_i P_{t_i} q_{c_i} f_{c_i} p_i,$$

în care: V_i - potenţialul pieţei produsului *i* al firmei; *V* – potenţialul pieţei firmei (aferent celor *n* produse ale sale).

După cum se poate vedea, *potenţialul pieţei (care exprimă valoarea maximă a vânzărilor) nu este altceva decât* ***capacitatea pieţei exprimată în unităţi băneşti***. De aceea, din punctul nostru de vedere, dat fiind faptul că noţiunile de capacitate şi potenţial sunt (aici) echivalente, credem că este suficient să vorbim fie numai despre capacitatea pieţei (în unităţi fizice sau monetare), fie numai despre potenţial acesteia (în unităţi fizice şi băneşti).

4) La polul opus capacităţii de absorbţie (care marchează o limită maximă) se află ***piaţa minimă***, prin care se înţelege volumul minim de vânzări aferent nevoilor vitale ale consumatorilor, care se impun a fi acoperite indiferent de preţul la care marfa se vinde.

5) ***Volumul pieţei*** este dimensiunea care exprimă *volumul* sau *valoarea* efectivă a vânzărilor mijlocite de ea, fiind expresia relaţiilor:

$$q_i = P_{e_i} q_{c_i} f_{c_i} = (P - N_i) q_{c_i} f_{c_i};$$
$$Q = \sum_i P_{e_i} q_{c_i} f_{c_i} = \sum_i (P - N_i) q_{c_i} f_{c_i};$$
$$V_i = qp_i = \sum_i P_{t_i} q_{c_i} f_{c_i} p_i;$$
$$V = Qp_i = \sum_i P_{t_i} q_{c_i} f_{c_i} p_i,$$

în care: q_i, V_i - vânzările efective din marfa *i* în unităţi fizice, respectiv băneşti; - Q, V - vânzările din toate cele *n* produse în unităţi fizice, respectiv băneşti.

Această dimensiune poate fi exprimată şi prin: cererea efectivă, oferta efectivă, numărul efectiv de clienţi etc.

6) ***Gradul de saturaţie*** a pieţei este expresia raportului între volumul efectiv al vânzărilor şi volumul cererii, respectiv a raportului dintre volumul pieţei şi capacitatea sau potenţialul ei (pe produse, sortimente, tipo-dimensiuni etc.),.

7) Făcând diferenţa între capacitatea pieţei şi cererea efectivă se ajunge la ***piaţa extensibilă*** a produselor firmei. În condiţiile în care această diferenţă este nulă, piaţa este ***neextensibilă***.

8) ***Dinamica*** sau ***rata de creştere*** (de extindere) a pieţei se exprimă prin intermediul indicelui ori ritmului de creştere a vânzărilor (sau a oricărui alt indicator utilizat pentru estimarea capacităţii pieţei). Ea este privită prin prima:

- *factorilor care ţin de mediul pieţei*;
- *raporturilor dintre piaţa produsului şi piaţa globală*;
- *raporturilor* (de indiferenţă, de substituţie sau de complementaritate) *dintre piaţa produsului firmei şi piaţa celorlalte produse*.

9) ***Cota de piaţă*** deţinută de o firmă nu este altceva decât ponderea deţinută de firma respectivă pe piaţa produsului sau produselor pe care le fabrică (calculată, de regulă, ca un raport între volumul vânzărilor firmei şi volumul total al vânzărilor din marfa sau mărfurile oferite de ea). De regulă, mărimea cheltuielilor aferente acţiunilor de marketing ale firmei (a celor de promovare, în primul rând) este proporţională cu această cotă. De exemplu, pentru a ajunge ca aceasta să deţină, pentru un produs al său, o cotă de piaţă de 25% ar fi necesar ca efortul de promovare suportat de ea să ocupe o pondere de 25% în totalul cheltuielilor făcute pentru promovarea respectivului produs de toate firmele concurente.

În unele lucrări de marketing, acest indicator este denumit şi ***rata penetrării***[81] (care se calculează ca raport între numărul clienţilor care au cumpărat cel puţin odată produsul şi numărul maxim posibil de clienţi - efectivi şi potenţiali).

10) ***Cota comparativă de piaţă*** (***cota cotelor)*** este un indicator calculat ca un raport între cota firmei pe o piaţă şi cota deţinută de firma concurentă cea mai puternică. Denumirea de ***cotă relativă de piaţă*** dată acestei caracteristici de mai toţi specialiştii în marketing nu o găsim potrivită deoarece, prin definiţie, *cota este o mărime* ***relativă***.

Înn funcţie de mărimea acesteia, o firmă poate deţine statutul de:

a) *lider unic*, atunci când valoarea ei este mai mare sau egală cu 2;

b) *colider*, când mărimea ei este apropiată de 1;

---

[81] L. Lendrevie: *Mercator*, 6e Édision, Dalloz, Paris, 2000, p. 51

c) *challenger*, în condiţiile în care, după mărimea ei (apropiată de 0,5), firma ocupă al doilea loc pe piaţa produsului;

d) *specialist*, atunci când, deşi mărimea cotei comparative este mică, firma ocupă totuşi o poziţie stabilă pe piaţă, datorită unui avantaj concurenţial oarecare (care o particularizează foarte bine);

e) *concurent neînsemnat*, când mărimea cotei sale este nesemnificativă, iar produsele sale nediferenţiindu-se de altele.

11) ***Aria pieţei*** este dată de *întinderea sa spaţială*, precum şi de localizarea ei. Ea se suprapune peste zonele, localităţile, judeţele, regiunile etc. unde se găsesc cumpărătorii produselor firmei, respectiv peste mediul *urban* sau *rural*.

12) ***Amploarea pieţei*** este o dimensiune complexă a acesteia, care depinde de mai mulţi factori, cum ar fi:

1) *cotele părţi* din pieţele produselor pe care ea le fabrică şi pe care le deţine la un moment;

2) *aria geografică*, respectiv numărul pieţelor pe care ea îşi vinde produsele;

3) felul şi *numărul diferitelor categorii omogene de consumatori* cărora le este destinată producţia firmei etc.

12) ***Concentrarea pieţei*** este o caracteristică a acesteia care se poate aprecia cu ajutorul unor indicatori, de genul:

a) *coeficientul de concentrare Gini* (G), calculat cu una din relaţiile:

$$G_1 = \sqrt{\sum_{z=1}^{n} k_z}\ ; \qquad G_2 = \sqrt{\frac{n\sum_{=1}^{n} k_i - 1}{n-1}}\ ,$$

(în care: k_i - ponderea vânzărilor efectuate în pieţele din zona z în totalul vânzărilor din cele n zone; n - numărul zonelor), gradul de concentrare a pieţei fiind cu atât mai mare cu cât valoarea acestui indicator este mai apropiată de 1;

b) *coeficientul de concentrare Onicescu*, care se calculează cu aceleaşi formule, renunţându-se la radical;

c) *indicele de localizare,* care se determină astfel:

$$I = \frac{V_{pz}}{V_p} : \frac{V_z}{V},$$

în care: V_{pz} - vânzările din produsul p în zona z; V_p - vânzările totale din produsul p; V_z - vânzările totale din zona z (din toate produsele); V – vânzările din toate produsele în toate zonele.

Concentrarea pieţei este cu atât mai accentuată cu cât acest indice are valori mai apropiate de 1.

13) ***Gravitaţia comercială a pieţei*** se stabileşte pe seama unei metodologii derivate din *legea atracţiei reciproce a maselor*.

Astfel, *forţa de atracţie comercială* a pieţelor situate într-un centru oarecare *i* faţă de vânzătorii şi consumatorii dintr-o altă localitate *j* (F_{ij})se determină (cu aproximaţie) în baza relaţiei:

$$F_{ij} = k\frac{P_i \cdot P_j}{d_{ij}^2},$$

în care: P_i, P_j - populaţia localităţii *i,* respectiv *j;* d_{ij} - distanţa dintre localităţile *i* şi *j*; k – o constantă determinată pe seama seriilor de date statistice cu privire la deplasările în scopuri comerciale a populaţiei de localitatea *j* spre centrul comercial *j*.

Plecându-se de la această relaţie, în urma unor transformări succesive, s-a ajuns la următoarea formulă pentru calculul *ponderii populaţiei unei localităţi* ***j*** *care se deplasează în scopuri comerciale în localitatea* ***i*** (g_{ij}):

$$g_i = \frac{P_i \cdot d_{iz}^2}{P_i d_{iz}^2 + P_z d_{jz}^2},$$

în care: *z* - indicativ pentru un alt centru comercial sau zonă care-şi exercită atracţia comercială (alături de centrul considerat *i*) asupra populaţiei din zona *j*.

Mărimile rezultate din calculul dimensiunilor unei pieţe nu pot fi decât aproximative, ele depinzând de o sumedenie de factori, cei mai mulţi dintre aceştia fiind necontrolabili.

14. ***Atracţia pieţei*** se apreciază plecându-se de la: nivelul actual al pieţei, rata ei de creştere, rata medie a marjei brute a profitului, perspectivele inovării tehnologice, mărimea investiţiilor necesare intrării sau menţinerii produsului pe piaţă etc.

15. ***Competitivitatea potenţială*** a firmei pe piaţă se apreciază tot pe seama unei combinaţii de subcriterii, cum ar fi: cota propriei pieţe; cuantumul resurselor materiale, umane şi financiare care pot fi consacrate fiecărui produs existent în gama de fabricaţie şi pe piaţă; costurile acestora; calitatea şi originalitatea produselor; reputaţia lor în rândul consumatorilor; relaţiile pe care firma le are cu prescriptorii, distribuitorii şi utilizatorii etc.

4. **Agenţii pieţei**

Chiar dacă, în limbajul curent, prin agent şi factor se poate înţelege cam acelaşi lucru, în cazul de faţă noţiunii de *agent* îi atribuim sensul de *autor (subiect* - n.n.) *al unei acţiuni*[82], iar celei de *factor* pe cel de *element, condiţie sau împrejurare care determină (cauzează-* n.n*) apariţia (declanşarea* -n.n*.) unei acţiuni, unui proces sau unui fenomen*.[83] Ca urmare, prin ***agent de piaţă*** vom înţelege orice ***subiect*** (actor, susţinător) al unei acţiuni de care depinde poziţia firmei pe piaţă, iar prin ***factor*** orice element (***cauză***) care determină (influenţează) derularea respectivei acţiuni.

Principalii actori ai pieţei pe care acţionează o firmă sunt: furnizorii de resurse (de factori de producţie), clienţii produselor sale, intermediarii, concurenţa şi grupurile de interese.[84]Acestora li se poate adăuga statul şi unele organisme internaţionale.

1) ***Furnizorii*** de factori de producţie (de materii prime, materiale, combustibil, energie, mijloace de muncă, forţă de muncă etc.) se regăsesc, aproape în exclusivitate, pe piaţa de achiziţii a firmei, sub forma vânzătorilor. Prin forţa de care dispun, ei îşi pot impune (sau nu) propriile condiţii de vânzare, în defavoarea (sau în favoarea) firmei (care are aici calitatea de cumpărător). Astfel, dacă ei sunt mult mai puternici decât firma în cauză (deţinând statut de monopol, duopol sau oligopol), îşi pot impune propriile condiţii în ceea ce priveşte cantităţile de factori furnizate, calitatea resursele, preţurile, termenele de livrare, modalităţile de plată, garanţiile, service-ul etc., influenţând negativ, pe aceste căi, dimensiunile producţiei firmei, calitatea produselor, costurile de producţie şi (prin ele) preţurile de vânzare, nivelul creditelor pe care trebuie să le facă, modalităţile de livrare a produselor către clienţi, formele de plată practicate etc. În caz contrar, firma va avea de câştigat.

În categoria furnizorilor de factori ar putea fi incluşi şi „furnizorii" resurselor financiare de care firma are nevoie pentru derularea acţiunilor care ţin de optica sa de marketing, care se regăsesc nu pe piaţa de mărfuri, ci pe cea financiară şi de capital. Este vorba despre bănci, societăţi de investiţii financiare, companii de asigurări etc.

2) ***Intermediarii*** sunt persoane fizice sau juridice care se interpun între furnizorii de factori şi firmă, între firmă şi clienţi, între firmă şi diverşi alţi actori ai pieţei, executând operaţii pe care aceasta fie că nu poate să le execute, fie că, dacă poate, le-ar executa mai prost ori mai scump. Ei acţionează în contul şi pe cheltuiala furnizorilor, clienţilor, băncilor, firmei etc., influenţând operativitatea şi costul operaţiilor pe care le execută (promovării, negocierii şi încheierii contractelor, livrării mărfurilor, decontărilor etc.).

Principalele categorii de intermediari care influenţează poziţia firmei pe piaţa de aprovizionare (dar şi pe cea de desfacere) sunt:

- *comercianţii* (angrosişti sau detailişti), care cumpără mărfurile pentru a le vinde, aceştia fiind singurii intermediari care devin (pe timpul intermedierii) proprietarii lor;

---

[82] *Dicţionarul explicativ al limbii române*, Ediţia a II-a, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 1998, p. 19

[83] *Idem,* p. 364

[84] E. Hill, T. O'Sullivan: *Marketing*, Editura Antet, Oradea ?, 1996, p.32-54

- *cărăuşii şi operatorii de depozite*, care asigură păstrarea şi deplasarea mărfurilor de la furnizori (sau comercianţi) la firmă şi de la firmă la clienţi (în schimbul unor tarife);
- *intermediarii financiari*, care mediază legăturile dintre firmă şi bănci, societăţi de investiţii, agenţii de asigurare, bursele de valori etc. şi care fac posibilă finanţarea sau creditarea achiziţiilor de mărfuri şi de capital, asigurarea împotriva riscurilor legate de vânzarea şi cumpărarea mărfurilor, de transportul şi manipularea lor etc.;
- *agenţii de marketing*, care se implică în asigurarea publicităţii, a cercetărilor de marketing, a relaţiilor cu mass media, a consultanţelor etc.

Atâta vreme cât intermediarii separă firma de furnizori sau de clienţi, raporturile de forţă dintre ei şi firmă influenţează, ca şi în cazul anterior, pozitiv sau negativ, prin aceleaşi elemente, poziţia firmei, mai întâi, pe piaţa de achiziţii, iar apoi pe cea de desfacere.

3) ***Clienţii*** influenţează mersul afacerilor firmei dominate de optica de marketing prin cererea pe care o pot manifesta (sau nu) faţă de produsele sale, respectiv prin atitudinea pe care o au faţă de produsele firmelor concurente. Ei pot fi întâlniţi în postura de:

a) *consumatori propriu-zişi*, adică de indivizi care cumpără produsele firmei pentru a-şi acoperi nemijlocit nevoile şi dorinţele de consum;

b) *clienţi productivi*, adică de persoane fizice sau juridice care achiziţionează produsele firmei nu pentru a le consuma, ci pentru a produce cu ele alte mărfuri;

c) *comercianţi*, adică de cumpărători care cumpără aceleaşi produse (la un preţ) pentru a le revinde (la alt preţ).

În legătură cu celelalte două categorii de clienţi (de pe *piaţa guvernamentală* şi de pe cea *internaţională*) la care face referire Ph. Kotler[85] (iar după el, foarte mulţi autori români), ni se pare mai mult decât evident faptul că ele pot fi incluse fără probleme în cele trei categorii la care am făcut deja referire. Astfel, agenţiile guvernamentale care cumpără produsele firmei pentru a le transforma în alte produse (materiale sau servicii) le putem include în rândul clienţilor productivi, iar clienţii de pe pieţele internaţionale nu pot fi decât ori comercianţi, ori consumatori productivi sau individuali. În ceea ce priveşte *clienţii guvernamentali* care (după ce cumpără produsele) le redistribuie pentru satisfacerea diverselor nevoi de *consum colectiv* (din spitale, şcoli etc.), aceştia, dacă nu sunt asimilaţi distribuitorilor (pe motiv că se ocupă, oarecum, tot cu redistribuirea produselor), pot fi consideraţi, într-adevăr, o categorie specială (nefiind nici consumatori individuali, nici consumatori productivi, nici comercianţi).

Noţiunea de *client*, pentru care noi am optat aici (şi cu alte ocazii), o considerăm preferabilă celor de *consumator* sau de *cumpărător* datorită faptului că ea le include şi pe celelalte. De fapt, atunci când vorbim de client avem în vedere **ansamblul de roluri** pe care acesta le joacă în legătură directă cu un anumit act de cumpărare. Dacă fiecare din acestea este interpretat de câte o altă persoană, noţiunea de client se referă la *ansamblu persoanelor reunite pentru interpretarea lor*. Este vorba despre rolurile de:

a) *prescriptor (consilier)*, jucat de persoana (sau instituţia) care recomandă utilizarea produsului firmei;

b) *incitator* al actului de cumpărare, deţinut de persoana care vine în grup (ori în firmă) cu ideea de a cumpăra acel produs;

c) *informator*, interpretat de individul care asigură informaţiile necesare fundamentării deciziei de cumpărare;

d) *decident*, jucat de persoana care ia hotărârea ca produsul să fie cumpărat;

e) *cumpărător*, deţinut de persoana însărcinată cu achiziţionarea produsului;

f) *finanţator*, interpretat de persoana care face plata achiziţiei;

g) *consumator*, acesta fiind ultimul (şi nicidecum unicul) din rolurile la care ne referim aici.

De exemplu, în cadrul unei familii, dacă cele şapte roluri nu sunt jucate de una şi aceeaşi persoană (ceea ce se întâmplă foarte rar), sfătuitorul poate fi o rudă care a cumpărat deja produsul, incitatorul unul din cei trei fii, informaţiile fiind aduse de cel de-al doilea fiu, decizia de cumpărare fiind luată de mama acestora, finanţatorul fiind tatăl, cumpărătorul fiind bunicul, iar consumatorul cel de-al treilea fiu. La nivelul unei firme, aceleaşi roluri pot fi distribuite diverselor compartimente din cadrul acesteia (de cercetare, tehnice, de achiziţii, financiar, de producţie etc.).

---

[85] Ph. Kotler, G. Armstrong: *Principiile marketingului*, Ediţia a III-a, Editura Teora, Bucureşti, 2004, p.114

Marketerii au sarcina de a identifica persoanele care joacă fiecare rol, de a găsi cele mai bune soluţii de atragere a fiecăreia în parte spre oferta firmei şi de a-i satisface la cel mai înalt nivel, deoarece fiecare este important. Atâta vreme cât consumatorul este altcineva decât cel care decide asupra cumpărării, decât cel care cumpără efectiv marfa, decât cel care o plăteşte etc., a concentra acţiunile de marketing numai asupra lui ar fi o mare greşeală.

4) ***Liderii de opinie*** sunt actorii care preiau adeseori de la clienţi rolurile de incitator şi prescriptor. Aceştia sunt personalităţi (star-uri de cinema, vedete de televiziune, sportivi celebri) care, prin poziţia specială pe care le-o oferă celebritatea, generează tendinţa de imitare în rândul fanilor (inclusiv în ceea ce priveşte modelele de consum). Influenţa lor este foarte puternică mai cu seamă în rândul adolescenţilor, tinerilor şi femeilor.

5) ***Concurenţii*** de pe piaţă sunt firmele care oferă produse destinate aceleiaşi clientele, luptându-se pentru cucerirea lor. În studiul mediului de marketing al firmei interesează:

a) *concurenţa dintre furnizorii de factori* sau *dintre intermediari*, care are repercusiuni favorabile (când este intensă) sau nefavorabile (când lipseşte sau când este slabă) asupra mersului afacerilor firmei;

b) *concurenţa dintre firmă şi ceilalţi cumpărători de factori*, care, atunci când este puternică, defavorizează firma (în raport cu ceilalţi cumpărători de factori şi cu furnizorii), iar atunci când este slabă o favorizează.

În funcţie de impactul pe care îl au asupra poziţiei firmei pe piaţă de desfacere (şi în primul rând asupra *cererii adresate firmei*), concurenţii pot ei fi:

a) *direcţi*, în această categorie intrând toate firmele care aduc pe piaţă *produse de acelaşi gen (similare) adresate aceleiaşi nevoi* (concurenţii unei firme producătoare de unt, de pildă, fiind toate celelalte firme producătoare de unt);

b) *cvasidirecţi*, de acest fel fiind firmele vând *produse diferite (înlocuitoare) adresate aceleiaşi nevoi* (concurenţi ai firmei producătoare de unt fiind şi firmele producătoare de margarină);

c) *cvasiindirecţi*, cuprinzând firmele care oferă spre vânzare *acelaşi produs* (hârtie, să zicem), dar *destinat unor nevoi diferite* (pentru copiatoare, vizând anumiţi cumpărători, şi de scris, vizând alţi consumatori);?????

d) *indirecţi*, incluzând firmele producătoare de *produse diferite adresate unor nevoi diferite* care se acoperă din *aceleaşi venituri* (cheltuindu-se anumite venituri pentru cumpărarea unei mărfi, automat se renunţă la cererea din toate celelalte mărfuri care s-ar fi putut compara pentru acoperirea altor nevoi).

Aceleaşi tipuri de concurenţi se întâlnesc şi pe piaţa de achiziţii, aceştia apărând aici în calitate de cumpărători.

În funcţie de statutul pe care firma îl are pe piaţa de achiziţii (de monopson, duopson, oligopson sau concurent neînsemnat), depinde nu numai forţa ei concurenţială în raport cu ceilalţi cumpărători, ci şi raportul de forţe dintre ea şi furnizorii de factori de producţie (sau intermediarii acestora), iar în funcţie de statutul firmelor pe piaţa de desfacere (de monopol, duopol, oligopol sau vânzător neînsemnat), depinde poziţia firmei atât faţă de ceilalţi vânzători, cât şi în raporturile de forţă cu clienţii.

6) ***Grupurile de interese*** sun organisme care, prin statutul pe care-l au, intervin direct în mecanismul de funcţionare a pieţei: Este vorba despre:

a) *organizaţiile de protecţie a consumatorilor*, care îşi propun educarea consumatorilor, impunând totodată unele restricţii producătorilor, respectiv vânzătorilor) şi *organismele de sprijinire a întreprinzătorilor* (uniunile patronale, camerele de comerţ, sindicatele profesionale), care protejează interesele producătorilor şi vânzătorilor (inclusiv ale vânzătorilor de forţă de muncă);

b) *organismele financiar-bancare* (băncile, societăţile de investiţii, bursele de valori), care influenţează nu numai piaţa financiară, ci şi piaţa de mărfuri (inclusiv cea de leasing) prin: accesul producătorilor, vânzătorilor şi cumpărătorilor la credite, la fondurile de investiţii, la diverse tipuri de tranzacţii etc.

c) *mass media*, care asigură educarea oamenilor pentru consum şi formarea opiniei publice vizavi de oferta diverselor firme.

Aceste grupuri fac parte din mediul pieţei numai în măsura în care acţionează efectiv pe piaţă.

7) ***Statul*** este tratat de noi ca actor al pieţei nu în calitatea sa de producător, vânzător, cumpărător şi consumator de mărfuri, ori în cea de intermediar (calităţi cu care a fost luat deja în considerare ca actor al pieţei în respectivele roluri), ci de forţă implicată (prin organismele sale) în emiterea de legi şi alte acte normative prin

care este reglementată nemijlocit funcţionarea pieţei (cu privire la: licenţe de importuri sau exporturi, concurenţă, preţuri, taxe şi accize, salarii, adaos comercial etc.).

8) ***Organismele internaţionale*** (cele mai cunoscute) care îşi exercită nemijlocit influenţele asupra funcţionării pieţelor (internaţionale, în primul rând, dar şi a celor naţionale) sunt: OPEC, GATT, UE etc.

Actorii pieţei la care am făcut referire în acest subcapitol (precum şi alţii), influenţează prin acţiunile lor, favorabil sau nefavorabil, întregul mers al afacerilor firmei

5. **Ciclul de viaţă al pieţei**

La fel ca fiinţele, produsele sau firmele, pieţele au şi ele un ciclu de viaţă propriu, constituit din patru faze: naşterea, creşterea, maturitatea şi declinul

1) *Naşterea (apariţia)* pieţei este faza în care aceasta trece de la *existenţa latentă* la cea efectivă (*piaţa latentă* fiind starea în care există persoane care au nevoie şi ar cumpăra oricând un produs, dar acesta nu este creat încă). Apariţia produsului este echivalentă cu naşterea pieţei sale.

2) *Creşterea* este etapa în care vânzările înregistrează valori pozitive din ce în ce mai mari, dar într-un ritm lent. Concurenţa dintre firmele care vând acelaşi produs este foarte slabă la început, după care devine tot mai puternică.

Există două ***căi de dezvoltare a pieţei***:

a) *calea extensivă*, care constă în mărirea numărului de consumatori ai produsului prin atragerea spre el a noi consumatori (din rândul nonconsumatorilor, consumatorilor din alte zone şi consumatorilor de produse concurente);

b) *calea intensivă*, care presupune impulsionarea consumului aferent unei persoane (prin perfecţionarea produsului, a publicităţii, a distribuţiei etc.).

3) *Maturitatea* este faza în care vânzările de pe piaţă ating nivelul cel mai înalt, iar concurenţa dintre vânzători este de intensitate maximă. Ea se caracterizează prin:

- tendinţa de saturare a nevoilor de consum;
- inelasticitatea preţurilor în raport cu principalii lor factori de influenţă;
- apariţia înlocuitorilor;
- manifestarea primelor reacţii negative (la ofertă) din partea consumatorilor, pretenţiile lor devenind din ce în ce mai greu de satisfăcut;
- apariţia supracapacităţilor de producţie etc.[86]

Ca şi în cazul produselor, maturitatea pieţei poate fi:

- *în creştere*, când, deşi foarte lent, se mai menţine tendinţa de creştere a vânzărilor;
- *stabilă*¸ când vânzările rămân cam la acelaşi nivel;
- *în declin*, când apar primele semne ale trecerii la următoarea fază a ciclului de viaţă.

La maturitate, piaţa suferă o serie de fragmentări şi restructurări.

Pentru a prelungi cât mai mult faza de maturitate a pieţei pe care îşi vând produsele, firmele sunt interesate în găsirea celor mai bune soluţii de:

- perfecţionare a ofertelor în conformitate cu pretenţiile tot mai diversificate ale clienţilor;
- ambalare tot mai atractivă a produselor;
- menţinerea efortului promoţional la un nivel suficient de ridicat;
- ameliorare a formelor de distribuţie;
- fidelizare a clienţilor prin intermediul preţurilor etc.

4) *Declinul* unei pieţe este determinat, de regulă, de apariţia unor produse cu totul noi, superioare celor vechi din toate punctele de vedere, care le înlătură pur şi simplu pe acestea din urmă, făcându-le inutile. Aşa s-a întâmplat cu piaţa riglelor (şi a celorlalte instrumente mecanice) de calcul, de pildă, care a „murit" odată cu apariţia calculatoarelor electronice.

Evoluţia pieţei de-a lungul întregii sale vieţi este determinată de factori dintre cei mai diverşi, care definesc împreună mediul (ori conjunctura) pieţei.

---

[86] L. Lendrevie: *Lucr. cit.*, p. 52-53

6. **Mediul pieţei**

Orice firmă există şi funcţionează într-un anumit mediu, care îşi exercită necontenit influenţa asupra poziţiei sale pe piaţă şi care, într-o oarecare măsură, este supus unor influenţe venite din partea diverşilor factori.

În general, prin ***mediu*** *se înţelege ansamblul agenţilor, factorilor şi condiţiilor care influenţează existenţa şi evoluţia unui fenomen, unui proces sau unei situaţii*. Pe de altă parte, prin ***conjunctură*** se înţelege cam acelaşi lucru: „*Totalitatea factorilor de ordin obiectiv şi subiectiv, de condiţii şi de împrejurări care exercită o influenţă asupra evoluţiei unui fenomen sau asupra unei situaţii…"* (s.n.)[87]. Tocmai de aceea, subiectul pe care-l tratăm noi în acest subcapitol apare în unele cărţi de marketing sub denumirea de ***conjunctura pieţei***.

Potrivit unei opinii la care subscriem[88], mediul firmei (adică *totalitatea factorilor şi condiţiilor care-i afectează existenţa şi evoluţia*) poate fi structurat în felul următor:

1) ***componenta globală - obiectivă***, incluzând:
   a) mediul natural (geologic, geografic, biologic etc.);
   b) mediul socio-uman (demografic, sociologic, psihologic etc.);
   c) mediul ştiinţific, educaţional şi de creaţie;
   d) mediul cultural;
   e) civilizaţia, în globalitatea ei, în care sunt diseminate toate celelalte componente (de la *a* la *d*);
2) ***componenta naţional – subiectivă***, cuprinzând:
   a) mediul instituţional naţional, creat de:
   - autorităţile şi instituţiile de stat naţionale;
   - autorităţile şi instituţiile private (tip ONG-uri);

   b) mediul de piaţă:
   - piaţa de capital şi financiară;
   - piaţa de mărfuri (materiale şi servicii);

   c) indivizii.

Sub o formă sau alta, toate aceste componente le vom regăsi şi în mediul de marketing al firmei.

Mediul de marketing *este acea parte a mediului firmei de care depinde poziţia ei pe piaţă, respectiv modul în care ea asigură satisfacerea nevoilor clienţilor pe termen lung, contracararea concurenţei şi obţinerea profitului dorit*. El are două componente: mediul intern şi mediul extern.

Mediul intern *este constituit din totalitatea factorilor şi condiţiilor din interiorul firmei care concură la exercitarea funcţiilor marketingului la acest nivel*. În general, el poate fi controlat de firmă, influenţând substanţial configuraţia componentelor de bază ale mix-ului de marketing (produsul, preţul, promovarea şi distribuţia), iar prin acestea, poziţia ei pe piaţă. Elementele sale sunt grupate în jurul celor cinci funcţii de bază ale întreprinderii: cercetare-dezvoltare, producţie, financiar-contabilă comercială şi de personal.

Mediul extern de marketing *este componenta mediului de marketing situată în afara firmei, de care depinde existenţa şi evoluţia ei pe piaţă*. Cea mai mare parte a acestuia scapă controlului firmei. Dacă nu se face altă precizare, prin mediu de marketing se înţelege această a doua componentă a sa. Din acesta face parte şi mediul de piaţă al firmei.

De regulă, în cărţile care fac referire la mediul de marketing, se consideră că acesta este constituit din: micromediu şi macromediu. În ceea ce ne priveşte, am fi de acord cu aceste denumiri numai în condiţiile în care prin ***micromediu*** *s-ar înţelege mediul la nivelul firmei (care a fost denumit deja* ***mediu intern****), iar prin* ***macromediu*** *– mediul din afara ei (adică cel* ***extern****)*. Suntem de părere, deci, că şi în cazul de faţă ar trebui să se păstreze maniera de abordare uzuală, care a condus la structurarea cosmosului în micro şi macrocosm, a biologiei în micro şi macrobiologie, a economiei în micro şi macroeconomie, a marketingului în mico şi macromarketing etc.

---

[87] [87] *Dicţionarul explicativ al limbii române*, Ediţia a II-a, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 1998, p. 617 şi 213

[88] D. Bontaş:

Prin ***mediul pieţei*** vom înţelege *ansamblul factorilor şi condiţiilor care, prin acţiunile lor, influenţează starea şi evoluţia pieţei firmei*. Este vorba aici despre aceeaşi factori şi aceleaşi condiţii care definesc şi ***conjunctura pieţei***.

Piaţa este supusă continuu influenţei unor factori care acţionează în cadrul şi în afara ei. Este vorba despre factorii economici care ţin nemijlocit de ea (veniturile şi averea consumatorilor, creditul, economiile, preţurile, inflaţia, dobânda, înclinaţia oamenilor spre consum sau spre economii, modelele de consum etc.), precum şi de factorii tehnici, naturali, demografici, politico-juridici, psihosociali etc. de dincolo de ea (prezentaţi în capitolul dedicat cererii).

Atunci când se optează pentru sintagma ***conjunctura pieţei*** se au în vedere factorii care determină *fluctuaţiile înregistrate de cerere şi ofertă într-o perioadă de timp dată, raporturile între partenerii pieţei, tendinţele pe care acestea se înscriu, precum şi efectele pe care le generează*[89], respectiv *diferitele forme pe care le ia piaţa în evoluţia sa, sub acţiunea diverselor componente ale mediului*.[90]

Principalii factori care definesc această conjunctură sunt grupaţi în felul următor:[91]

1) *factori cu acţiune permanentă* sau *foarte îndelungată*, care imprimă pieţei *tendinţe de durată*, previzibile (cum ar fi: criza energetică, educaţia, progresul tehnic etc.);

2) *factori cu acţiune ciclică*, care determină succesiunea fazelor care definesc ciclul economic (înviorarea, avântul, depresiunea şi criza) sau care ţin de interdependenţele dintre economiile naţionale aflate în faze diferite de dezvoltare;

3) *factori sezonieri*, care supun piaţa (cererea şi oferta, mai ales) unor fluctuaţii anuale (aceştia ţinând de succesiunea anotimpurilor, de caracterul sezonier al producţiei unor mărfuri sau al consumului etc.);

4) *factori întâmplători*, care cauzează abaterile de scurtă durată ale pieţei de la tendinţele conturate sub acţiunea celorlalţi (de acest gen fiind: seceta, inundaţiile, grevele, conflictele dintre state etc.).

În ceea ce priveşte ***indicatorii conjuncturii pieţei***, aceştia privesc:

1) *conjunctura economiei naţionale* (PIB, producţia diverselor ramuri ale economiei, gradul de utilizare a capacităţilor de producţie, investiţiile fixe de capital, , consumul, importul, exportul, dobânzile şi creditele, taxa de scont, situaţia rezervelor valutare, deficitele bugetelor naţionale şi locale, transporturile de mărfuri şi călători, ritmul construcţiilor, gradul de ocupare a populaţiei şi şomajul, inflaţia etc.);

2) *conjunctura pieţelor de mărfuri* (oferta, cererea, consumul, preţurile, capacităţile de transport, navlurile etc.);

3) *conjunctura pieţelor monetar-financiare* (cererea şi oferta de capital, nivelul dobânzilor, volum creditelor interne şi externe, cursul de schimb, puterea monedei naţionale, economiile etc.).

Cunoaşterea mediului pieţei (parte a mediului extern al firmei) este fundamentală în punerea la punct a strategiilor de marketing.

7. **Segmentarea pieţei**

O firmă se poate adresa pieţei în moduri dintre cele mai diferite, în funcţie de specificul clientelei. Ideal (mai ales pentru consumatori – dar şi pentru firmele producătoare) ar fi ca abordarea acesteia să se facă în maniera "marketingului sub măsură", specific producţiei pe bază de comenzi ferme, când pretenţiile fiecărui client în parte se identifică cu cea mai mare precizie. În majoritatea cazurilor însă, firmele găsesc prea costisitoare operaţiunile de studiere a pretenţiilor fiecărui consumator, această operaţiune putându-se evita şi datorită faptului că mulţi clienţi au caracteristici şi preferinţe similare.

7.1. **Necesitate şi conţinut**

[89] C. Florescu (coordonator): *Marketing*, Editura Expert, Bucureşti, 1992, p. 84-85
[90] V. Balaure (coordonator): *Marketing*, Editura Epert, Bucureşti, 2002, p. 117-118
[91] C. Florescu (coordonator): *Lucr. cit.*, p. 85-86

Deşi oamenii (inclusiv în calitatea lor de consumatori) sunt diferiţi unii de alţii, fiind foarte greu (dacă nu imposibil chiar) să se găsească doi indivizi care să aibă comportamente (de consum) identice, în studiile de marketing sunt foarte rare cazurile în care ei sunt abordaţi persoană cu persoană. De cele mai multe ori însă, aşa ceva nici nu este necesar, deoarece, în pofida diversităţii incontestabile, există grupuri de oameni care adoptă, în postura de consumatori, aceleaşi tipuri de comportament.

Plecându-se de la astfel de constatări, marketingul poate aborda piaţa în trei maniere diferite:

1) *în mod global*, fără a lua în considerare (în mod special) nici una din caracteristicile după care cumpărătorii se deosebesc unii de alţii, în felul acesta procedându-se în cazul în care consumatorii au *preferinţe omogene*, care se satisfac pe seama unor produse care se adresează în aceeaşi măsură tuturor oamenilor (sarea de bucătărie, de pildă, fiind consumată, cam la fel, de bărbaţi şi de femei, de orăşeni şi de săteni, de ţigani şi de români, de cărturari şi de analfabeţi, de creştini şi de musulmani, de bogaţi şi de săraci, etc.);

2) *în mod individualizat* (client cu client), aşa ceva fiind recomandat atunci când consumatorii au *preferinţe difuze* (împrăştiate pe toată întinderea pieţei), respectiv foarte diferite de la individ la individ, precum şi atunci când numărul cumpărătorilor este relativ mic (de ordinul zecilor şi, foarte rar, al sutelor);

3) *pe segmente*, aceasta fiind modalitatea de abordare cel mai frecvent întâlnită, în cadrul ei acţiunile de marketing fiind fundamentate pe *preferinţe grupate* şi pe categorii omogene de cumpărători.

Marketingul segmentat reprezintă actuala optică a firmelor, care sunt preocupate de cunoaşterea anumitor segmente ale pieţei şi de punerea la dispoziţia clientelei a produselor adaptate într-un mod specific fiecărui grup distinct în parte. Acest tip de marketing presupune:

a) *compartimentarea pieţei*, adică împărţirea ei, în baza unor criterii clare, în părţi omogene, care să poată fi abordate în moduri specifice;

b) *precizarea scopurilor (ţintelor)* care vizează fiecare compartiment (segment) şi alegerea celor asupra cărora urmează să e concentreze eforturile;

c) *poziţionarea* firmei pe segmentele cele mai potrivite;

d) *alegerea instrumentelor* cu ajutorul cărora oferta va fi prezentată segmentelor ţintă şi dezvoltarea marketingului mix;

Prin segmentarea unei pieţe se înţelege un ansamblu de operaţiuni urmărind divizarea ei, pe seama anumitor criterii, în mai multe părţi distincte, bine individualizate, în aşa fel încât:

*1) acestea să fie, în interiorul lor, **cât mai omogene** (sub aspectul comportamentului consumatorilor, nevoilor şi aspiraţiilor acestora, veniturilor etc.);*

*2) unele faţă de altele, segmentele obţinute să fie **cât mai diferite**, putând constitui ţinte de atins prin intermediul acţiunilor specifice de marketing*.

Pe seama segmentării, asistăm la trecerea de la clientul individual la *nişe* (adică la segmente de piaţă mici, specific determinate), iar de aici la segmentele propriu-zise, care asigură rentabilizarea studiile de piaţă.

Segmentarea pieţei poate fi abordată în două maniere distincte:

- ca *macrosegmentare*, prin care se înţelege una tip *produs-piaţă*, în cadrul ei piaţa globală a unei firme fiind compartimentată în atâtea segmente câte produse furnizează pe acea piaţă;
- ca *microsegmentare*, prin care o piaţă-produs se fracţionează pe tipurile de clienţi stabilite în baza celor mai potrivite criterii de segmentare.

Cum, de pe poziţia unei firme, piaţa nu este privită decât ca *piaţă a unui anumit produs* al său, microsegmentarea este considerată a fi segmentarea propriu-zisă.

7.2. **Avantaje şi dezavantaje**

La segmentarea pieţei se recurge datorită **avantajelor** pe care ea le oferă marketerilor şi firmei în slujba cărora aceştia acţionează, ea asigurând:

1) *o mai eficientă folosire a resurselor de marketing*, forţele de care dispune compartimentul de marketing al întreprinderii concentrându-se pe anumite zone ale pieţei;

2) *o mai bună cunoaştere a nevoilor clienţilor*, atenţia fiind distribuită asupra unui număr mai mic de cumpărători, constituiţi în grupuri omogene;

3) *o mai puternică fidelizare a clientelei*, segmentarea oferind posibilitatea satisfacerii la un nivel mai înalt a pretenţiilor sale;

4) *o mai bună cunoaştere a concurenţilor*, pe segmentele de piaţă concurenţii putând fi identificaţi şi supravegheaţi mai uşor decât pe o piaţă globală, etc.

Pe de altă parte, segmentarea este confruntată şi cu unele **dezavantaje**:

1) concentrându-se atenţia numai asupra unor sectoare ale pieţei, ea conduce, inevitabil, la *neglijarea altora*;

2) prin ansamblul operaţiilor pe care le presupune, ea determină *creşterea considerabilă a costurilor* de marketing, etc[92].

Faţă de aceste dezavantaje, avantajele se dovedesc (aproape de fiecare dată) mult mai importante.

7.3. **Criterii de segmentare**

Specialiştii în domeniu au la îndemână mai multe modalităţi de segmentare a pieţei, fiecare având la bază anumite criterii[93]. Acestea sunt (într-o oarecare proporţie) diferite de la o piaţă (cea industrială sau cea de distribuţie) la alta (cea a bunurilor de consum).

7.3.1. **Criteriile pieţei bunurilor de consum**

Cele mai întâlnite dintre acestea sunt cele: geografice, socio-demografice, economice, sociale şi de comportament.

1) ***Criteriile geografice*** sunt aproape nelipsite din orice segmentare, ele conducând la compartimentarea pieţei în:

a) *zone teritoriale*, împărţirea pieţei pe puncte de vânzare-cumpărare, pe străzi, pe cartiere, pe localităţi, pe judeţe, pe regiuni, pe provincii, pe ţări, etc. fiind foarte întâlnită (potenţialul unor astfel de segmente, precum şi costurile de marketing aferente fiind diferite de la o zonă la alta);

b) *categorii de habitate,* care ne conduc la două mari segmente: piaţa urbană şi cea rurală;

c) *categorii de localităţi* (mari, mijlocii, mici), formele de publicitate, sistemele de distribuţie şi comportamentul consumatorilor fiind diferite în funcţie de mărimea localităţilor în care ei locuiesc;

d) *tipuri de climat* (tropical - meridional; oceanic - continental etc.), segmentele de piaţă prezentând particularităţi şi din acest punct de vedere.

2) ***Criteriile socio-demografice*** sunt de o mare diversitate şi utilitate, studiile de marketing compartimentând adesea piaţa în funcţie de:

a) *sexul consumatorilor* (masculin, feminin), acest criteriu de segmentare fiind utilizat mai ales în cazul articolelor de îmbrăcăminte şi încălţăminte, serviciilor de coafură - frizerie, ţigaretelor etc.;

c) *vârstă* (până la 6 ani, între 6 şi 14 ani, între 14 şi 18 ani etc.), segmentarea în raport cu acest criteriu fiind foarte importantă în cazul pieţei medicamentelor, serviciilor medicale şi de asistenţă socială, serviciilor de turism şi de petrecere a timpului liber etc.;

d) *mărimea familiei* (1, 2, 3, 4 etc. membri), lucru important pe piaţa imobilelor, serviciilor casnice, mobilei etc.;

e) *starea civilă* (căsătorit, celibatar, văduv, cu sau fără copii etc.), acest criteriu fiind util în cazul pieţei locuinţelor, serviciilor menajere, de spălătorie, de alimentaţie publică etc.;

f) *categoria socio-profesională*, funcţie de care clienţii se împart în : f_1) agricultori, artizani, comercianţi etc.; f_2) ţărani, muncitori, intelectuali etc.; f_3) angajaţi - şomeri ş.a.m.d.;

g) *nivelul de instrucţie*, în raport cu care clienţii se împart în cinci grupe: g_1) fără studii; g_2) cu studii primare; g_3) cu studii secundare; g_4) cu studii medii şi g_5) cu studii superioare;

h) *naţionalitatea*, piaţa unor produse (gen publicaţii) fiind structurată în: români, unguri, evrei, ţigani etc., preferinţele şi exigenţele consumatorilor variind mult de la o naţionalitate la alta;

i) *rasa*, care prezintă o importanţă mare în cazul unor produse cum ar fi: carnea (de porc, de pisică, de câine,), unele articole de îmbrăcăminte (turbane, robe, broboade) etc.;

---

[92]C. W. Gross, R. T. Peterson: *Marketing: Concepts and Decision Making*, West Publishing Company, New York, 1987, p. 52-53.

[93]Vezi T. P. Beane, D. M. Ennis: *La Segmentation des Marchés: Une Revue de la Littérature*, Recherche et Applications en Marketing, no. 3/1989.

j) *religia***,** de care se ţine seama nu numai pe piaţa obiectelor de cult, ci şi pe cea a altor produse (gen carne de porc sau de vacă, băuturi alcoolice) etc.

Adeseori criteriile socio-demografice se utilizează (în segmentarea pieţei) nu numai şi în diverse combinaţii.

3) ***Criteriile de ordin social*** se bazează pe:

a) *clasa socială*, care exercită o foarte puternică influenţă asupra comportamentului consumatorilor şi asupra preferinţelor pe care ei le manifestă pentru anumite produse (locuinţe, opere de artă, articole de îmbrăcăminte, automobile, servicii culturale şi de petrecere a timpului liber etc.);

b) *stilul de viaţă* (modul de orientare caracteristic al unui individ sau grup social în ceea ce priveşte opiniile, interesele, consumul, munca şi petrecerea timpului liber), care se concretizează în mai multe ***socio-stiluri***[94], cum ar fi:

- *antreprenorii,* respectiv cadrele productive foarte active, cu o sensibilitate deosebită la produsele originale şi de marcă;
- *utilitariştii,* adică persoanele în vârstă, adversare ale civilizaţiei industriale, ataşate comportamentului tradiţional;
- *frimeorii*, adică tinerii de provenienţă urbană, deţinători ai unei calificări modeste, forte uşor atraşi de bunuri şi servicii ieftine şi şocante, etc..

4) ***Criteriile psihologice*** privesc:

a) *atitudinile* pe care le manifestă consumatorii faţă de oferta firmelor,
aceasta putând fi: favorabilă, neutră sau nefavorabilă.

c) *personalitatea,* în funcţie de care pentru Europa au fost evidenţiate următoarele tipuri consumatori: [95]

- *retraşii*: tradiţionalişti, pasivi, disciplinaţi, dornici de integrare în comunităţile lor;
- *visătorii*: tineri (în cupluri) în cutarea unui cămin, care nu agreează conflictele, dornici de a întreţine relaţii minime cu cei din jur;
- *ambiţioşii*: tineri din zone puternic urbanizate, foarte motivaţi, în căutare de poziţii sociale tot mai bune;
- *militanţii*: bogaţi, bine educaţi, de vârstă medie, cu mari ambiţii culturale, , implicaţi în proiecte sociale;
- *onservatorii*: oameni bogaţi, bine educaţi, apărători ai valorilor tradiţionale, buni familişti, cu rezerve faţă de implicarea socială;
- *contestatarii*: deţinători ai unor funcţii de conducere, de vârstă mijlocie, preocupaţi de propria carieră, dar şi de justiţia socială, persoane deschise şi tolerante;

d) *nevoia predominantă*, în funcţie de care piaţa automobilelor, de pildă, este segmentată în următoarele categorii de automobilişti:

- *funcţionali* (aceştia punând accentul pe caracteristicile de securitate, de economicitate, de fiabilitate şi de confort etc.);
- *sportivi* (pentru care importante sunt viteza, maleabilitatea şi rezistenţa automobilelor);
- *sociali* (pentru care automobilul este un mijloc de a-şi pune în evidenţă personalitatea, clasa socială, imaginea pe care şi-o doresc despre ei etc.).

5) ***Criteriul economic*** folosit cel mai frecvent în segmentarea pieţei este ***venitul***, acesta conducând la segmente de genul: cumpărători cu venituri sub 100 lei, de la 100 la 499 lei de la 5000 la 1 000 lei etc.).

O categorie oarecum aparte de criterii de segmentare a pieţei (de ordin demo-psiho-sociologic, este cea bazată pe **comportamentul** cumpărătorilor.

6) ***Segmentarea bazată pe comportamentul consumatorilor*** constă în împărţirea acestora în grupuri cât mai omogene ţinând seama de:

a) *scopul cumpărării bunurilor* (în funcţie de care piaţa serviciilor de transporturi aeriene, de pildă, se împarte în: piaţa transporturilor în scopuri turistice, piaţa transporturilor în scopuri comerciale şi piaţa transporturilor în scopuri familiale) ;

---

[94]B. Cathelat, M. Cathelat: *Panorama des Styles de Vie 1960-1990*, Editions d'Organisation, Paris, 1991, p. 67-70

[95] E. Hill, T O'Sullivan: *Marketing*, Editura Antet, Bucureşti??, 1996, p. 111

b) *caracteristicile (avantajele) urmărite* cu precădere cu ocazia consumării sau utilizării bunului, adică: economie, calitate, confort, prestigiu etc. (în cazul pastei de dinţi, de exemplu, unii consumatori punând accentul pe capacitatea acesteia de a combate cariile, alţii pe capacitatea de a curăţa dinţii, alţii pe preţ etc);

c) *statutul utilizatorului*, funcţie care piaţa se împarte între nonconsumatori, ex-consumatori, consumatori potenţiali, consumatori ocazionali, consumatori curenţi, respectiv în grupe de genul: cumpărători-consumatori, cumpărători-neconsumatori (delegaţi) etc.;

d) *cantitatea cumpărată,* în funcţie de care piaţa se segmentează în trei părţi: a consumatorilor slabi, a consumatorilor medii şi a consumatorilor puternici;

e) *statutul privind fidelitatea*, întreprinderile fiind interesate să separe clienţii fideli de cei ocazionali sau potenţiali, grupând totodată clienţii fideli în categorii diferite, fiecăreia corespunzându-i un anumit grad de fidelitate;

f) *atitudinea manifestată faţă de bunul în cauză*, după consumatorii se grupează în:

- persoane care *ignoră* cu desăvârşire bunul;
- persoane care *au doar fcunoştinţă* de existenţa ofertei;
- persoane care sunt relativ *bine inormate* de existenţa acesteia;
- persoane pe care *le interesează* efectiv existenţa bunului;
- persoane care-şi manifestă *dorinţa de a cumpăra;*
- persoane care *îl vor cumpăra* cât de curând posibil;

g) *răspunsul dat la diferitele variabile ale marketingului mix*, în funcţie de care consumatorii potenţiali se împarte în: clientelă atrasă de preţ; clientelă convinsă de calitatea produsului; clientelă stimulată de publicitate etc..

Segmentarea pieţei în funcţie de comportamentul consumatorilor se fundamentează, de cela mai multe ori, doar pe douţ criterii principale: cantitatea consumată şi obiceiurile de consum (de utilizare).

Cea mai întâlnită modalitate de segmentare este însă cea ***multicriterială***, bazată pe folosirea simultană a mai multora din criteriile la care ne-am referit.

7.3.2. **Criteriile pieţei afacerilor**

Unele criterii deja prezentate în paragraful anterior (cum ar fi cele geografice) au o utilitate generală, fiind utilizabile deci şi pe piaţa afacerilor. Aici sunt operaţionale însă şi o serie de criterii specifice, cum ar fi:[96]

a) ***criterii operaţionale***, cum ar fi:

- *tehnologiile de fabricaţie*, care conduc la segmente de genul: cumpărători de ţevi laminate şi de ţevi trase la rece, de pildă;
- *statutul utilizatorilor*, pe seama căruia pot fi delimitate categoriile de cumpărători: ocazionali, frecvenţi etc.;
- *volumul achiziţiilor*, în funcţie de care clieţii pot fi: importanţi, medii şi neînsemnaţi;

b) ***criterii psihosociale***:

- *atitudinea faţă de risc*, din care rezultă: clienţi dispuşi la risc şi clienţi care nu-şi asumă riscurile;
- *loialitatea*, în funcţie de care cumpărătorii pot fi loiali sau neloiali;

c) ***criterii de organizare***:

- *organizarea aprovizionării* (centralizată sau necentralizată),
- *criterii de achiziţie* (în funcţie de preţuri, de calitate etc.);
- *structura de putere* (firme dominate de tehnicieni, de finanţişti etc.);

d) ***avantajele urmărite*** de clienţi, după care aceştia se împart în:[97]

- *debutanţi* (care caută furnizori de încredere, care le cunosc activitatea);
- *novici* (care vor instrucţiuni de folosire a produselor, asistenţă prin telefon etc.);
- *exigenţi* (care pretind servire rapidă, asistenţă tehnică specială etc.).

---

[96] Ph. Kotler: *Managementul marketingului*, Ediţia a III-a, Editura Teora, Bucureşti, 2003, p.401-405

[97] T. S. Robertson, H. Barich: *A Successful Approach to Segmenting Industrial Markets*, in Planning Forum, nov.-dec., 1992, p. 5-11

De la caz la caz, pot fi folosite şi alte criterii, cum ar fi: ramura de activitate din care provin clienţii, mărimea firmelor cumpărătoare, urgenţa cererii etc.[98]

7.4. **Etape**

Piaţa care urmează a fi supusă operaţiunilor de segmentare trebuie definită din toate punctele de vedere fundamentale (expuse în definiţiile prezentate pentru ea în prima parte a acestui capitol): spaţiu, timp, clientelă, concurenţă, variabile de marketing etc. În felul acesta vor fi pregătite premisele pentru trecerea la operaţiunile propriu-zise de segmentare.

Segmentarea pieţei se realizează în următoarele etape:
1) alegerea criteriilor de segmentare;
2) segmentarea propriu-zisă;
3) descrierea segmentelor;
4) alegerea segmentelor ţintă:
5) utilizarea variabilelor de marketing mix pentru poziţionarea pe segmentele ţintă.

7.4. 1. **Alegerea criteriilor de segmentare**

Aceasta este o operaţiune relativ complexă, care presupune cântărirea calităţilor şi defectelor pe care ele le prezintă şi selectarea celor care corespund cel mai bine scopului urmărit prin segmentare. Alegerea se face în funcţie de trei de bază: pertinenţa, măsurabilitatea şi valoarea operatorie.

1) *Pertinenţa* unui criteriu reprezintă calitatea de a fi foarte *strâns legat* de comportamentul şi atitudinile consumatorilor vizavi de oferta firmei. De exemplu, naţionalitatea este un criteriu pertinent pentru piaţa ziarelor, dar nepertinent pentru piaţa produselor farmaceutice.

2) *Posibilităţile de cuantificare* oferite de criteriile de segmentare prezintă importantă cel puţin din două puncte de vedere:

a) al necesităţii determinării volumului fiecărui segment;

b) al necesităţii analizei amănunţite a caracteristicilor fiecărui segment.

Criteriile geografice (gen mărimea localităţilor), demografice (cum ar fi vârsta) şi economice (nivelul veniturilor, de pildă) întrunesc, de regulă, această condiţie, în timp ce criteriile psihologice mai puţin.

3) *Valoarea operaţională* (practică) a criteriilor este cea care permite orientarea eforturilor marketerilor spre un segment sau altul al pieţei, precum şi diversificarea eforturilor (de la un segment la altul) pe linia strategiilor de marketing mix. Criteriile demografice şi geografice sunt, de regulă, foarte operaţionale, în timp ce criteriile de personalitate şi de comportament sunt mai puţin operaţionale.

Plecându-se de la aceste caracteristici, criteriile de segmentare pot fi supuse unor analize calitative, ocazie cu care sunt evidenţiate principalele valenţe şi limite. Astfel, criteriile geografice, demografice, sociale şi economice se disting aproape în totalitate prin *măsurabilitate* şi *operaţionalitate*, nefiind însă întotdeauna *pertinente*. De exemplu, în cazul penicilinei, este practic imposibil să se lege consumul lor de naţionalitate, vârstă, sex, nivel de instrucţie etc. Pe de altă parte, criteriile de personalitate, deşi sunt aproape totdeauna pertinente, se dovedesc, de cele mai multe ori, nemăsurabile şi mai puţin operaţionale.

Pentru ca segmentarea să fie de calitate, ea trebuie să conducă la segmente care întrunesc următoarele ***condiţii*** de bază[99]:

a) *substanţialitatea*, un segment trebuind să fie suficient de voluminos pentru a justifica iniţierea, dezvoltarea şi menţinerea unor strategii specifice de marketing;

---

[98] E. Hill, T. O'Sullivan: *Lucr. cit.*, p.115

[99] C. W. Lamb, Jr., J. F. Hair, Jr., C. McDaniel: *Principles of Marketing*, South-Western Publishing Co., Cincinnati Ohio, 1992, p. 138-139; J. R. Evans, B. Berman: *Marketing*, Third Edition, Macmillan Publishing Company, New-York, Cillier Macmillan Publishers, London, 1987, p. 216-217

b) *măsurabilitatea*, utilitatea unui criteriu fiind legată strâns de posibilitatea exprimării cifrice a caracteristicilor sale definitorii;

c) *accesibilitatea*, la segmente trebuind să se poată ajunge neapărat cu instrumentele marketingului;

d) *specificitatea*, fiecare segment trebuind să se definească prin ceva anume, caracteristicile comune neprezentând interes;

e) *extensibilitatea*, segmentele odată stabilite trebuind să se preteze la eventuale extinderi (dacă este necesar) etc.

Numai segmentele care îndeplinesc toate aceste calităţi vor fi în măsură să justifice efortul presupus de obţinerea lor.

7.4.2. **Segmentarea propriu-zisă**

Marketetii operează cu două modalităţi principale de segmentare: 1) metoda segmentării prin divizare şi 2) metoda segmentării prin acumulare.[100]

1) ***Segmentarea prin divizare*** este o modalitate de compartimentare a pieţei care se realizează pe drumul *dinspre întreg spre părţi*. Aşa de pildă, atunci când criteriul ales este mediul în care consumatorii trăiesc, rezultatul compartimentării se va concretiza în două segmente foarte bine individualizate: clientela urbană şi cea rurală. Dacă acestuia i se alătură şi sexul consumatorilor, rezultatul segmentării va fi patru segmente de clienţi. Gradul de omogenitate al fiecărui segment este cu atât mai ridicat cu cât numărul criteriilor de segmentare utilizate este mai mare, modul lor de definire devenind tot mai. Trebuie de ştiut însă că mărirea exagerată a numărului de criterii complică mult operaţiunea de segmentare, conducând totodată la segmente din ce în ce mai mici (de utilitate mică).

Există două metode importante de segmentare a pieţei: tabelară şi dihotomică.

a) ***Metoda tabelară*** este indicată în toate cazurile în care numărul criteriilor de segmentare este mic (cel mult trei – tabelele cu mai mult de trei intrări fiind ori imposibil, ori foarte greu de utilizat). De exemplu, dacă am dori să facem o segmentare în funcţie de starea civilă şi sexul cumpărătorilor, am ajunge la segmentele din Tabelul 1.

Segmentarea tabelară a pieţei

Criterii de segmentare		**Sexul consumatorilor**		**Total**
Starea civilă		**Bărbaţi**	**Femei**	8 270
	Căsătoriţi	Bărbaţi căsătoriţi 2 148	Femei căsătorite 6 122	
	Necăsătoriţi	Bărbaţi necăsătoriţi 1 516	Femei necăsătorite 2 054	3 570
Total		3 664	8 176	11 840

În principiu, dacă numărul criteriilor este n, iar numărul nivelurilor fiecărui criteriu este m, numărul segmentelor (s) rezultate în urma segmentării pieţei va fi:

$$s = n \cdot m$$

După cum se vede, în cazul de faţă numărul segmentelor este: 2 x 2= 4.

Segmentarea în baza tabelelor prezintă avantajul că este foarte simplă, din acestea rezultând clar care sunt segmentele şi care este numărul consumatorilor aferent fiecărui segment.

2) ***Metoda dihotomică*** este (de asemenea simplă, fiind utilizabilă în toate cazurile (indiferent de numărul criteriilor implicate în segmentare). Ea se bazează pe aşa-numiţii *arbori de pertinenţă*. De exemplu, dacă segmentarea urmează a fi făcută în funcţie de sexul, starea civilă şi mediul în care trăiesc oamenii (clienţi ai firmei), rezultatele sale s-ar prezenta ca în Fig. 6

---

[100] J. Lendrevie, D. Lindon: *Mercator. Théorie et pratique du marketing*, 4e édition, Dalloz, 1990, p. 110-112

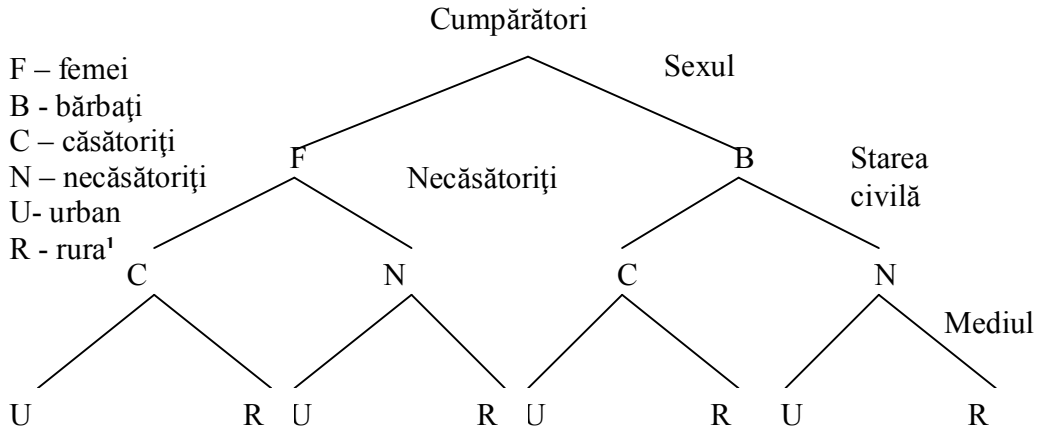

Fig. 6. Segmentarea dihotomică a pieţei

Urmând, de la vârf la bază, fiecare ram al unui astfel de arbore vom identifica următoarele segmente de piaţă:

1) cumpărători constituiţi din femei căsătorite din mediul urban;
2) cumpărători constituiţi din femei căsătorite din mediul rural;
3) cumpărători constituiţi din femei necăsătorite din mediul urban;
4) cumpărători constituiţi din femei necăsătorite din mediul rural;
5) cumpărători constituiţi din bărbaţi căsătoriţi din mediul urban;
6) cumpărători constituiţi din bărbaţi căsătoriţi din mediul rural;
7) cumpărători constituiţi din bărbaţi necăsătoriţi din mediul urban;
8) cumpărători constituiţi din bărbaţi necăsătoriţi din mediul rural.

Dacă s-ar dori adâncirea segmentării şi în funcţie de alte criterii (cum ar fi mărimea localităţilor), pentru fiecare din segmentele enumerate vor mai apărea încă trei ramuri (aferente localităţilor mari, mijlocii şi mici).

2) ***Segmentarea prin acumulare*** (denumită şi ***tipologică***) se deosebeşte de cea prin divizare prin aceea că se realizează *dinspre părţi (indivizi) spre întreg*. Scopul urmărit de această a doua tehnică este acela de a identifica şi caracteriza *tipurile de consumatori* care se regăsesc la un moment dat pe piaţă (un *tip* fiind constituit dintr-un grup de indivizi având caracteristici comune sau foarte apropiate). [101].

Deşi destul de complexă, principiul pe care ea se bazează este foarte simplu. Date fiind *n* persoane (cumpărători), pentru fiecare dintre ele existând posibilitatea măsurării a *v* variabile, se constituie grupuri (*tipuri*) în aşa fel încât elementele fiecăruia din acestea să fie cât mai asemănătoare, iar grupurile să se deosebească cât mai mult unul de altul (conform definiţiei date segmentării). Prin urmare, reunirea persoanelor în grupuri se face în funcţie de cele *v* variabile, o astfel de modalitate de segmentare a pieţei justificându-se numai atunci când numărul *v* este relativ mare. Selectându-se un individ oarecare al colectivităţii generale, se constată apoi care-i sunt caracteristicile sale (din punctul de vedere al celor *v* variabile). Apoi se selectează al doilea cumpărător, care se compară, sub aspectul aceloraşi caracteristici, cu primul. Dacă, în urma acestei comparaţii, se dovedeşte de acelaşi tip cu primul, ei vor forma împreună primul segment de cumpărători. Dacă nu, cel de-al doilea va fi considerat de alt tip (în stadiul acesta având deja profilate două segmente diferite). Presupunând că am fi în al doilea caz, cel de-al treilea subiect se va compara, pe rând, cu fiecare din primii doi, iar dacă se va asemăna destul de mult cu unul din ei se va include în unul din primele două tipuri. Altfel, el va contura cel de-al treilea segment ş.a.m.d.

Aşadar, în momentul de plecare, fiecare consumator este considerat un tip distinct, numărul tipurilor provizorii fiind egal deci cu numărul membrilor colectivităţii supuse analizei. Imediat ce se procedează la gruparea a doi consumatori (cei între care distanţa tipologică este cea mai mică), numărul tipurilor se reduce cu o unitate. Pe

[101] Gh. Ionescu ş.a.: *Metode şi tehnici de cercetare a produselor*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1980, p. 46

măsură ce numărul celor grupaţi creşte, numărul tipurilor se reduce cu *1, 2, 3, 4, ..., n* unităţi, ajungându-se în final la numărul tipurilor considerat optim.

De regulă, tipurile rezultate nu vor fi perfect omogene, ceea ce înseamnă că doi indivizi, încadraţi în aceeaşi grupă, nu trebuie neapărat să aibă acelaşi statut social, să agreeze acelaşi partid politic, să fie de aceeaşi vârstă sau sex etc. Ei se vor asemăna doar în ansamblu, frontierele dintre grupuri fiind fluide. De pildă, cu ajutorul acestei metode se poate segmenta mulţimea telespectatorilor în funcţie de obiceiurile de a viziona şi de aprecierile cu privire la o anumită emisiune, în scopul definirii câtorva tipuri diferite de telespectatori (fideli, ocazionali, indiferenţi etc).

Spre deosebire deprima metodă, cea bazată pe tipologia consumatorilor este mult mai laborioasă, permiţând o mai bună cunoaştere a segmentelor (tipurilor) la care se ajunge. Volumul mare de calcule pe care-l presupune face ca această metodă să fie utilizată în practică numai în cazul unor anchete pilot.

7.4.3. **Descrierea segmentelor**

Conceperea şi fundamentarea strategiilor de marketing nu sunt posibile fără o descriere cât mai precisă a fiecărui segment al pieţei, acest lucru făcându-se din cât mai multe puncte de vedere (al importanţei lor numerice, al nevoilor de acoperit, al motivaţiilor, al obiceiurilor de cumpărare întâlnite, al modalităţilor de informare etc.).

1) În ***cazul segmentelor obţinute în baza criteriilor generale***, este necesară o descriere a lor cât mai cuprinzătoare (inclusiv din punctul de vedere al altor criterii generale – dar şi specifice). De exemplu, dacă segmentarea cumpărătorilor s-a făcut în baza mediului (urban şi rural) în care ei trăiesc, descrierea segmentelor trebuie făcută (fără a se adânci operaţiunea de compartimentare) şi sub alte aspecte (privind: veniturile, sexul, vârsta, motivaţiile de cumpărare, modelele de consum, sensibilitatea la cele patru componente ale mixului de marketing etc.).

2) Pe de altă parte, ***descrierea segmentelor rezultate în baza criteriilor*** **specifice** (gen: cantitate consumată, atitudine faţa de publicitate etc.) este utilă deoarece şi de această dată informaţiile obţinute în urma segmentării, deşi pertinente, nu sunt suficient de operaţionale. Ca urmare (tot fără adâncirea segmentării), descrierea lor şi din punctul de vedere al criteriilor generale (demografice, geografice etc.) se dovedeşte la fel de utilă pentru fundamentarea deciziilor de marketing mix. De exemplu, dacă segmentarea pieţei îngheţatei de fructe s-a făcut în funcţie de gradul de utilizare a acestui produs (în urma sa rezultând segmente de genul: nonconsumatori, consumatori ocazionali etc.), în vederea adoptării diferitelor politici de marketing, vor fi necesare şi alte informaţii, cum ar fi cele care să precizeze: cine sunt membrii fiecărui segment, cum se grupează ei în funcţie de vârstă, de pregătirea profesională, de venit, de sex etc..

3) În ***cazul segmentelor obţinute în baza metodei tipologice***, descrierea lor nu-şi propune atât îmbogăţirea informaţiilor referitoare la fiecare segment (care deja sunt suficient de bogate), cât mai ales *sintetizarea* informaţiilor cu privire la fiecare tip de consumatori (pentru a le putea caracteriza într-un mod cât se poate de simplu şi de operativ). Dacă tipurile nu sunt omogene din punctul de vedere al tuturor variabilelor în funcţie de care au fost constituite, caracterizarea lor trebuie să se facă şi prin intermediul acelor caracteristici prin care ele se diferenţiază net.[102]

7.4.4. **Evaluarea segmentelor**

Această operaţiune are la bază două criterii mai importante: gradul de atracţie şi concordanţa cu obiectivele firmei.

1) *Gradul de atracţie* pe care un segment de piaţă o exercită asupra firmelor depinde de următorii factori: mărimea sa, concurenţa de pe el, uşurinţa pătrunderii pe el şi forţa de negociere a clienţilor.

a) *Mărimea unui segment* de piaţă (dată de numărul clienţilor, de puterea lor de cumpărare şi de cantităţile pe care le solicită) determină (în mod direct proporţional) gradul lui de atracţie. De regulă, firmele puternice îşi concentrează atenţia asupra celor mai importante segmente, neglijându-le pe cele secundare. Deşi *creşterea*

[102] J. Lendrevie, D. Lindon: *Lucr. cit.*, p. 112-115

mărimii unui segment de piaţă este un lucru dezirabil, nu trebuie uitat faptul că ea poate conduce uneori şi la intensificarea concurenţei în cadrul său (dacă el atrage simultan mai multe firme).

b) *Intensitatea concurenţei* este al doilea factor principal de care depinde mărimea atracţiei pe care un segment de piaţă îl manifestă faţă de diverse firme. Atunci când este disputat de un număr mare de firme concurente, iar concurenţa dintre acestea este puternică, el nu va constitui o atracţie pentru noi firme. Forţa de atracţie scade şi pe măsură ce el devine tot mai saturat (stagnant sau chiar în declin), în astfel de situaţii declanşarea unui război al preţurilor fiind oricând posibilă.

Deşi, de regulă, *existenţa înlocuitorilor* este invocat ca un factor distinct care influenţează puterea de atracţie a unui segment (micşorând-o), ofertanţii lor nu sunt altceva decât concurenţi ai firmelor care produc mărfurile pe care ei le înlocuiesc în consum. De aceea, noi îi includem în factorul concurenţă.

c) *Uşurinţa pătrunderii pe un segment* poate întări sau diminua gradul său de atracţie. Astfel, dacă „barierele" la intrare pe el sunt slabe sau inexistente, atracţia sa va fi mică (orice nou concurent putând pătrunde fără dificultate pe acel segment). În principiu, cu cât un segment este mai bine protejat, cu atât atracţia sa asupra firmelor va fi mai puternică.

d) *Forţa de negociere a clienţilor* se află în raport invers proporţional cu intensitatea atracţiei unui segment de piaţă. În general, firmele preferă acele segmente pe care îşi pot impune propriile interese (unde clienţii sunt relativ slabi).

Între numărul clienţilor care formează un segment şi forţa lor există un raport invers proporţional. Aceasta înseamnă că, pe măsură ce numărul lor scade, înţelegerile dintre ei (cu privire la preţurile pe care le vor accepta în negocieri, de pildă) devin tot mai uşor de realizat. Prin urmare, diversificarea sortimentelor (care este o cale de atragere a clientelei), determinând reducerea numărului de clienţi pentru acelaşi sortiment de marfă, întăreşte forţa clienţilor pe piaţă, slăbind totodată atracţia pe care ea o va exercita asupra firmelor care o realizează.

Dat fiind faptul că *furnizorii de factori de producţie ai firmei nu se regăsesc pe segmentul de piaţă supus aici atenţiei* (spre care ea se va orienta – sau nu – cu produsele sale), în ceea ce ne priveşte vom exclude din rândul factorilor de atracţie a respectivului segment *forţa lor de negociere*.

3) *Obiectivele firmei* reprezintă un factor principal de evaluare a segmentelor de piaţă. Astfel, chiar dacă un segment este foarte atractiv şi însemnat ca mărime, el poate fi abandonat de unele firme dacă nu corespunde obiectivelor lor pe termen lung.

În evaluarea segmentelor de piaţă pot fi luaţi în considerare şi alţi factori (cum ar fi resursele de care dispun firmele, care, dacă nu corespund scopurilor propuse, vor conduce la neglijarea anumitor segmente).

7.4.5. **Selectarea segmentelor**

Există cinci variante de abordare a unei pieţe: [103]

1) acoperirea completă;
2) concentrarea asupra unui cuplu produs - piaţă;
3) specializarea pe un produs;
4) specializarea pe o piaţă;
5) specializarea selectivă (pe câteva produse şi câteva segmente de piaţă.

Aşa de pildă, dacă o firmă ar fabrica trei produse ($P_1 - P_3$), pe care le-ar putea vinde pe patru segmente de piaţă ($S_1 - S_4$), cele cinci variante de abordare a pieţei s-ar prezenta după cum urmează:

[103] Ph. Kotler: *Managementul marketingului*, Ediţia a III-a, Editura Teora, Bucureşti, 2003, p. 404

Acoperirea completă a pieţei

	S_1	S_2	S_3	S_4
P_1	■	■	■	■
P_2	■	■	■	■
P_3	■	■	■	■

Specializarea pe un segment

	S_1	S_2	S_3	S_4
P_1			■	
P_2			■	
P_3			■	

Specializarea pe un cuplu produs-segment

	S_1	S_2	S_3	S_4
P_1				
P_2			■	
P_3				

Specializarea pe un produs

	S_1	S_2	S_3	S_4
P_1				
P_2	■	■	■	■
P_3				

Specializarea selectivă

	S_1	S_2	S_3	S_4
P_1	■			
P_2				
P_3			■	

1) ***Acoperirea globală (completă) a pieţei*** este o alegere pentru care pot opta doar firmele foarte puternice, capabile să satisfacă (mai bine decât altele) pretenţiile fiecărui segment de cumpărători în parte, cu oferte şi programe de marketing diferite de la un segment la altul. De regulă, ea presupune costuri (de adaptare a produselor, de fabricaţie, de stocare, de promovare etc.) mult mai mari decât celelalte soluţii, oferind însă şi avantaje pe măsura lor.

2) ***Specializarea pe un cuplu produs-segment*** de piaţă este soluţia situată la polul opus, fiind recomandată firmelor mici, care nu-şi pot permite pretenţii peste limita forţei lor. Ea poate fi însă şi o opţiune pentru firmele puternice (cum ar fi Volkswagen, concentrată pe clienţi economi, în căutare de automobile de mic litraj), ea oferind avantajele economiei la scară (derivate din specializarea producţiei, distribuţiei şi a promovării). Totodată însă, această soluţie implică riscul ca segmentul selectat să-şi piardă, cu timpul, potenţialul (ori disponibilitatea) de cumpărare (ceea ce ar fi fatal pentru firmă).

3) ***Specializarea pe un singur segment*** de piaţă, căruia îi sunt destinate toate produsele firmei (toate genurile de echipamente medicale numai pentru unităţile spitaliceşti, de pildă) reprezintă o strategie de marketing de succes pentru firmele care nu-şi pot permite abordarea mai multor segmente de piaţă. Ea prezintă riscul derivat dintr-o eventuală subfinanţare a segmentului ales.

4) ***Specializarea pe un singur produs***, care să se vândă pe toate segmentele de piaţă, este şi ea o soluţie la îndemâna firmelor destul de puternice. Ea oferă toate avantajele specializării în producţie, fiind confruntată însă cu riscul ca produsul să fie înlocuit cu un altul similar, bazat pe o tehnologie complet nouă.

5) ***Specializarea selectivă*** poate fi o opţiune de compromis, prin care se urmăreşte valorificarea avantajelor specializării (pe anumite produse şi pe anumite segmente) şi înlăturarea riscurilor abordării complete a pieţei.

Există şi situaţii în care firmele se orientează pe ***subsegmente de piaţă*** sau ***nişe***.

În marketing, prin nişă se înţelege o parte a unui segment de piaţă constituit dintr-un număr restrâns de cumpărători care manifestă nevoi cu totul specifice legate de un produs sau de serviciile care-l însoţesc pe acesta (livrare la domiciliu, service postvânzare etc). De regulă, ea este servită de o singură firmă ori de un număr foarte mic de firme concurente care, prin modul ireproşabil în care îşi servesc clienţii din care este constituită, pot beneficia de preţuri destul de mari.

Specializarea pe nişă oferă firmelor mici posibilitatea să obţină unele *avantaje concurenţiale* din concentrarea resurselor de care dispun pentru servirea unor clienţi, care scapă atenţiei firmelor mai puternice, într-o manieră mult mai bună decât ar putea-o face acestea din urmă. Aceasta nu înseamnă că firmele foarte puternice ar neglija o astfel de opţiune (firma Nike producând echipament sportiv specific şi pentru cei care joacă hochei de stradă, de pildă). De fapt, specialişti cum ar fi L. Cutler sau R.E. Linneman au atras mai demult atenţia asupra faptului că: „Nu vor mai exista pieţe pentru produse care atrag câte puţin pe toată lumea, ci numai pentru *produse care atrag foarte mult pe cineva* (s.n.)"…firmele fiind obligate să „să intre într-o nişă sau să se trezească cu spatele la zid".[104]

7.5. **Poziţionarea firmei pe piaţă**

În pofida (probabil) a ceea ce se aşteaptă cei neavizaţi, poziţionarea unei firme sau a unui produs al ei pe piaţă nu este legată de locul pe care ea, respectiv el, îl ocupă pe aceasta în funcţie de volumul cererii, al ofertei, al vânzărilor sau al numărului de cumpărători, ci de *poziţie ocupată (în ordinea preferinţelor) în percepţia (mintea) fiecărui consumator în raport cu produsele concurente (funcţie de atributele considerate a fi cele mai importante)*.

Ştim cu toţii că, în timp, fiecare individ ajunge la convingeri şi clasamente tip „*cel mai"*. Pentru foarte multă lume, Shachespeare este cel mai mare scriitor al omenirii din toate timpurile, iar Eminescu este cel mai mare poet român. Oricât s-ar strădui alte genii (poate şi mai mari) să-i depăşească, acest lucru s-a dovedit (până acum) fără succes. Un clasamentul odată făcut, este foarte greu de schimbat. Este de presupus că de la constatări de acest gen s-a plecat cu ideea poziţionării produselor. Pe piaţa mondială, automobilele Mercedes, de pildă, sunt recunoscute ca fiind de lux, Toyota, cele mai economicoase, Volvo, cele mai sigure etc.. Prin crearea convingerilor de acest gen, firmele care beneficiază de ele nu au decât de câştigat.

De regulă, consumatorii, inundaţi de un ocean de informaţii despre produse, în baza impresiilor, senzaţiilor şi percepţiilor personale despre ele, ajung singuri la ordonări ale acestora (din necesitatea de a-şi uşura actele de alegere). Marketerii însă, cunoscând consecinţele poziţionării, trebuie să preia ei iniţiativa asigurării unui loc cât mai bun pentru produsele firmei lor în preferinţele cumpărătorilor. Cu alte cuvinte, ei trebuie să fundamenteze cele mai bune *strategii de poziţionare* (lucru pe care-l urmăresc şi firmele concurente), prin diferenţierea ofertei proprii de toate celelalte oferte care se adresează aceleiaşi nevoi (scoţându-i în evidenţă nişte avantaje clare).

Prin *poziţionare a unui produs (sau a unei mărci) pe o anumită piaţă se înţelege ansamblul operaţiunilor de creare a unor avantaje concurenţiale care au ca rezultat plasarea lui (sau a ei) pe* ***cea mai bună*** *poziţie în preferinţele (percepţia) clientelei - sau pe una* ***cât mai bună***. Ea se bazează pe anumite avantaje concurenţiale pe care le poate dobândi în urma unor eforturi speciale.

Prin ***avantaj concurenţial*** al produsului firmei se va înţelege *sporul de utilitate pe care consumatorul îl obţine pe fiecare leu cheltuit* cu procurarea acestuia (în detrimentul produselor concurente). El poate fi asigurat prin:

1) *caracteristicile de calitate ale produsului* (gust, prospeţime, miros, frăgezime – în cazul alimentelor; siguranţă, viteză, confort, fiabilitate – în cazul autoturismelor, etc.), de care depinde utilitatea lor (numărătorul raportului utilitate/preţ): Legat de aceste caracteristici, sunt de menţionat

[104] După: Ph. Kotler: *Lucr. cit.*, p. 318

2) *accesoriile care însoţesc produsul* propriu-zis (piesele de schimb, cartea tehnică, certificatul de garanţie, service-ul, transportul gratuit, montajul sau instalarea etc., fiecare din acestea trebuind să fie un avantaj oferit consumatorilor exclusiv de firma în cauză (sau de o calitate superioară celor oferite de concurenţi), care influenţează raportul utilitate/preţ tot prin intermediul numărătorului său);

3) *apartenenţa la o anumită clasă de produse, care şi-a câştigat deja prestigiul pe piaţă;*

4) *tehnologia de fabricaţie*, care trebuie să fie de cea mai înaltă atracţie (care, de fapt, influenţează raportul utilitate/preţ prin calitatea produsului);

5) *materia primă* utilizată, multe produse fiind preferate datorită faptului că sunt „naturale", de pildă;

6) *preţul* produsului (care influenţează, prin intermediul numitorului, mărimea raportului utilitate/preţ);

7) *tipul de clienţi* care a achiziţionat deja produsul, care , dacă este unul care se bucură de o imagine excelentă, poate contribui la o bună poziţionare a acestuia;

8) *canalele de distribuţie utilizate*, care, prin diferenţierea de cele ale concurenţilor, poate oferi ceva în plus clienţilor;

9) *personalul folosit*, care trebuie să se dovedească mai bun decât cel al concurenţei;

10) *imaginea de marcă*, etc.

Oricare din elementele menţionate se poate transforma într-un argument în favoarea unei bune plasări în mintea (preferinţele) a ofertei firmei.

Din multitudinea de diferenţe (avantaje) concurenţiale posibil de luat în seamă, firma trebuie să decidă asupra cărora se va concentra, dat fiind faptul că fiecare opţiune presupune din partea sa un anumit efort. Pentru ca un anumit tip de avantaj să intre în atenţia managerilor, el trebuie să fie:

a) *important* – pentru a fi luat în considerare de clienţi;

b) *unic* (*neimitaibil*)– concurenţii neputându-l oferi (sau copia) şi ei;

c) *credibil* – ceea ce presupune foarte multă seriozitate din partea firmei;

d) *accesibil* – clienţii având posibilitatea să plătească preţul pretins pentru a beneficia de el;

e) *profitabil* – efectele pozitive să depăşească nivelul costurilor.

Ph. Kotler a semnalat următoarele *combinaţii de avantaje concurenţiale pe care aceasta se poate baza*:[105]

1) *mai mult pentru mai mult*, care presupune ca firma să ofere pe piaţă produsul cel mai bun la un preţ ridicat;

2) *mai mult pentru la fel*, care implică o ofertă tot de calitatea cea mai bună, dar fără a mări preţul (aceasta fiind o modalitate de atac a formulei „mai mult pentru mai mult");

3) *la fel pentru mai puţin*, care presupune o ofertă la fel de bună ca cea a concurenţei, dar la un preţ mai mic;

4) *mai puţin pentru mult mai puţin*, care pleacă de la constatarea că există numeroşi clienţi care se mulţumesc şi cu produse sub performanţa maximă, dacă minusul de performanţă este compensată de o reducere substanţială a preţului;

5) *mai mult pentru mai puţin*, aceasta fiind formula ideală pentru clienţi (Cine nu-şi doreşte produse de calitatea cea mai bună la preţurile cele mai mici?).

Vizavi de poziţionare, firma este confruntată cu următoarele ***riscuri***:

a) *subpoziţionarea*, în pofida efortului depus de firmă, clienţii rămânând cu aceeaşi imagine insuficient de favorabilă;

b) *suprapoziţionarea*, clienţilor creându-li-se o percepţie prea bună (dar falsă) despre oferta firmei (în defavoarea ei);

c) *poziţionarea confuză*, care-i derutează pe clienţi.

---

[105] *Idem*, p. 351-353

Odată aleasă strategia de poziţionare, firma trebuie să-şi mobilizeze eforturile pentru a o transpune în practică, apelând la toate variabilele marketingului mixt. Cu alte cuvinte, ea trebuie să se angajeze în asigurarea acelei calităţi, acelui preţ, acelei imagini, acelui sistem de distribuţie care să reprezinte (fiecare în parte şi toate luate împreună) avantaje reale şi clare pentru clienţii care optează pentru oferta firmei (în defavoarea concurenţei).

Impunerea şi consacrarea unei poziţii cât mai bune pentru produsele firmei este o acţiune care necesită mult timp, multă pricepere, mult talent, adică mult efort, iar păstrarea ei nu este, nici pe departe, un lucru mai simplu.

Cap. 5.

COMPORTAMENTUL DE CUMPĂRARE AL CLIENŢILOR

Clientul, în calitatea sa de consumator (în primul rând), este subiectul principal avut în vedere de specialiştii în marketing, cunoaşterea nevoilor lui şi a comportamentului său pe piaţă fiind absolut indispensabilă în fundamentarea deciziilor de marketing. Cum comportamentul său este o latură a comportamentului uman, factorii care-şi transmit influenţa asupra lui sunt dintre cei mai diferiţi, studiul său necesitând o abordare interdisciplinară. Sunt implicate aici: psihologia, sociologia, antropologia, ştiinţele medicale, cele juridice, ştiinţele economice şi tehnice etc.

Aşa cum s-a văzut din subcapitolul referitor la subiecţii (actorii) pieţei, atunci când vorbim de client avem în vedere ***ansamblul de roluri*** pe care acesta le joacă în legătură directă cu un anumit act de cumpărare, respectiv la ansamblu persoanelor reunite pentru interpretarea lor: prescriptori, incitatori, informatori, decidenţi, cumpărători, plătitori consumatori etc.. În capitolul de faţă, clienţii sunt percepuţi ca subiecţi *interpretând simultan toate rolurile* amintite. În felul acesta vom evita disputa sterilă în legătură cu subiectul capitolului de faţă: cumpărătorul sau consumatorul?

1. **Comportamentul clienţilor de bunuri de consum**

Prin clienţi ai bunurilor de consum înţelegem *indivizi sau grupuri de indivizi (gospodării sau familii*, de regulă*) care cumpără bunuri pentru acoperirea unor nevoi personale* (de consum propriu-zis).

În funcţie de caracteristicile pe care le posedă şi de factorii care-şi exercită influenţa asupra lor sau asupra mediului în care ei trăiesc, clienţii unei firme se deosebesc unii de alţii prin modul în care se comportă. În pofida acestui lucru, pot fi identificate anumite ***reguli de comportament***, urmate, într-o măsură mai mare sau mai mică, de mai toţi cei care au comune anumite caracteristici personale şi care trăiesc în acelaşi mediu social-economic, tehnic, politic, juridic etc.

Primele preocupări pe linia studiului comportamentului uman, care au fost apoi valorificate în cadrul studiului comportamentului clienţilor, sunt cele care au îmbrăcat forma *studiului motivaţiei*, prin intermediul căruia s-au putut explica multe din deciziile indivizilor legate de actele de cumpărare. Psihanaliştii au fost deci printre primii specialişti care şi-au propus să descopere *mobilurile* sau *motivele* care-l fac pe consumator să adopte un anumit comportament. Astfel, încă din anul 1938 psihologul H. A. Murray[106] a întocmit o listă de 30 de mobiluri fundamentale ale comportamentului, care a permis elaborarea unei carte a personalităţii. În 1952, A. H. Maslow[107] a conceput şi prezentat o *teorie a ierarhizării trebuinţelor* indivizilor, în ultimul timp preocupările pe astfel de teme înmulţindu-se foarte mult[108].

În general, prin ***comportament de cumpărare al clientului*** *înţelegem totalitatea actelor, atitudinilor şi deciziilor acestuia privind utilizarea veniturilor de care el dispune pentru cumpărări*

---

[106] H. A. Murray: *Explorations in Personality*, Oxford University Press, New-York, 1938

[107] H. A. Maslow: *Motivation and Personality*, Harper & Row, New-York, 1952

[108] A. Maslow: *Motivation and Personality*, Harper and Row, New York, 1952

de mărfuri sau pentru economisire[109]. El se concretizează în *acte de alegere, urmărire, cumpărare, dispunere şi folosire* ale bunurilor materiale şi serviciilor[110].

Ph. Kotler este de părere că acest comportament de cumpărare s-ar baza pe un model cibernetic de forma celui din Fig. 7.[111]

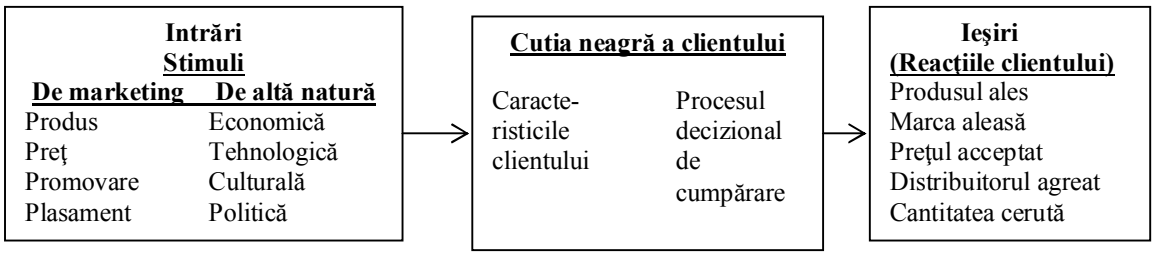

Fig. 7. Modelul comportamentului de cumpărare al clientului

De aici rezultă că stimulii (cei patru P, împreună cu alte elemente ale mediului), odată intraţi în cutia neagră a clientului, declanşează o serie de reacţii (care ţin de caracteristicile personale ale acestuia), care îl determină să ia anumite decizii, ale căror efecte vizibile (ieşiri) se concretizează într-o anumită cerere, orientată spre un anumit produs, achiziţionat prin intermediul unui distribuitor dat etc.

Pentru a se ajunge la o imagine generală asupra comportamentului unui client, trebuie să se studieze caracteristicile individuale ale acestuia, factorii care le influenţează şi procesul fundamentării deciziilor de comportament.

1.1. **Caracteristicile individuale ale clientului**

Cunoscute şi sub denumirea de *caracteristici permanente ale indivizilor*[112] (datorită faptului că ele manifestă o mare stabilitate în timp), acestea se concretizează în: vârstă, ocupaţie, situaţie economică, personalitate, imagine de sine, stil de viaţă, etc., care influenţează sensibil comportamentul cumpărătorilor.

1) *Vârsta şi faza ciclul de viaţă familial* sunt caracteristici care se schimbă de la o perioadă la alta din viaţa clientului, ele determinându-le nevoile şi dorinţele, pretenţiile, preferinţele, reacţiile la diferite variabile de marketing etc.

În legătură nemijlocită cu *vârsta* pe care o au, cumpărătorii din România se pot grupa în:[113]

a) *veterani*, care cuprind persoanele cu vârsta cea mai înaintată, născute înaintea celui de-al doilea război mondial, beneficiari ai unei educaţii foarte riguroase şi ai unor principii de viaţă pe măsură, care preferă produsele de bună calitate, capabile să le scoată în relief personalitatea, fiind ataşaţi de anumite mărci etc.; ei sunt mari consumatori de servicii de petrecere a timpului liber, acerbi clienţi de mass media şi fervenţi membri ai unor organizaţii nonprofit;

b) *fii ai socialismului*, care sunt constituişi din oamenii maturi născuţi după război, care au beneficiat de o educaţie de cu totul altă natură şi care sunt obişnuişi să consume produse de calitate mai slabă, de serie mare şi de masă, ale căror pretenţii faţă de modul de servire sunt mai mici,

---

[109] P. Popescu-Neveanu: *Dicţionar de psihologie*, Editura Albatros, Bucureşti, 1978, p. 123

[110] C. L. Bovée, J. V. Thill: *Marketing*, McGraw-Hill, Inc., New-York, 1992, p. 150

[111] Ph. Kotler, G. Armstrong: *Managementul marketingului*, Ediţia a III-a, Editura Teora, Bucureşti, 2005, p. 220-221

[112] L. Lendrevie: *Lucr. cit.*, p.138

[113] T. Gherasim: *Elemente de marketing*, Editura Moldoviţa, Iaşi, 1995, p. 136-138

punând accent în primul rând pe preţul mărfurilor, fiind mai puţin receptivi la acţiunile publicitare (având convingerea că produsele bune se vând de la sine, numai cele proaste necesitând aşa ceva) etc.;

c) *tineret contestatar*, în această grupă incluzându-se oamenii născuşi începând cu anii şaptezeci, care au simţit mai mult decât oricine penuria cruntă de mărfuri de strictă necesitate (dar care au beneficiat, în schimb, de un învăţământ - şi, în general, de o educaţie - de lungă durată şi destul de consistentă), fiind neîncrezători în produsele autohtone, manifestând o atracţie deosebită faţă de tot ceea ce este ieftin, extravagant şi, eventual, de import, întregul lor comportament fiind, deci, marcat de lipsurile pe care le-au trăit până acum şi de neîncrederea, aproape totală, în viitor.

În ceea ce priveşte *ciclul de viaţă* al unui individ, sunt arhicunoscute cele patru faze ale acestuia: copilăria; tinereţea, maturitatea şi bătrâneţea (cărora le corespund comportamente sensibil diferite).

Ţinându-se seama atât de la vârstă cât şi de faza ciclului de viaţă familială, se poate ajunge la *tipurile de clienţi* prezentate în Tabelul 2.

Tipuri de clienţi în funcţie de vârstă şi faza ciclului de viaţă familial

Tabelul 2

Copii	Tineri	Maturi de vârstă mijlocie	Bătrâni
	Celibatari Căsătoriţi, fără copii Căsătoriţi, cu copii Divorţaţi	Celibatari Căsătoriţi, fără copii Căsătoriţi, cu copii Divorţaţi, fără copii Divorţaţi, cu copii	Bătrâni căsătoriţi, Bătrâni singuri

Adăugând (la cele două caracteristici) veniturile şi tipul de consum, literatura de profil[114] a ajuns la situaţia din Tabelul 3.

Ciclul de viaţă şi tipuri de consum

Tabelul 3

Faza din ciclul de viaţă familială	Venitul	Tipul de consum
1) Celibatar	modest	îmbrăcăminte, băuturi, timp liber
2) Tineri căsătoriţi fără copii	în creştere	bunuri de folosinţă îndelungată, timp liber
3) Căsătoriţi cu copii până la 6 ani	în scădere	locuinţă, echipament casnic, jucării , medicamente
4) Căsătoriţi cu copii de peste 6 ani	în creştere	educaţie, sport
5) Cupluri mature cu copii de întreţinut	stabil	rezidenţă secundară, mobilier, educaţie
6) Cupluri mature fără copii în întreţinere, cu cel puţin un membru în activitate	maxim	călătorii, timp liber, reşedinţă pentru odihnă

[114]Vezi: W. D. Wells, G. Gubar: *Life Cycle Concept in Marketing Research,* Journal of Marketing Research, novembre, 1966; P. Murphy, W. A. Staples: *A Modernized Family Life Cycle Concept,* Journal of Consumer Reserch, Juin 1979; Ph. Kotler, B. Dubois: *Lucr. cit.*, p.190

7) Cupluri mature fără copii de întreţinut şi fără membri în activitate	în scădere	sănătate, timp liber
8) Bătrân, singur, în activitate	stabil	călătorii, timp liber, sănătate
9) Bătrân, singur, retras din activitate	în scădere	sănătate

După cum se poate constata, fiecare din grupurile descrise în acest tabel are preocupări specifice, orientându-se spre anumite categorii de bunuri materiale şi servicii, dispunând de anumite categorii de venituri, operând cu anumite modalităţi de distribuire a sarcinilor etc.

2) *Ocupaţia* (*profesia*) clientului îi va afecta comportamentul, orientându-l spre anumite mărfuri materiale sau nemateriale. Un ţăran, de pildă, îşi va distribui veniturile în favoarea bunurilor neagricole şi a unor servicii specifice, în timp ce un pictor îşi va cumpăra mărfuri mult diferite de ale minerului. De aceea, marketerii vor trebui să delimiteze categoriile socio-profesionale care manifestă, faţă de produsele firmei, un interes mai mare decât cel mediu şi să le adapteze la caracteristicile acestor grupuri.

3) *Situaţia economică* a unui client este dată de veniturile, economiile şi de averea de care el dispune, respectiv de accesul său la credite, toate acestea influenţându-i nivelul şi structura cererii, precum şi întregul comportament de cumpărare.

4) *Personalitatea* (definită ca *un ansamblu de caracteristici, credinţe, convingeri, atitudini şi obiceiuri distincte, care constituie un mod de răspuns stabil şi coerent la mediu şi care diferenţiază între ele persoanele*) contribuie şi ea la identificarea unui număr relativ mare de *tipuri de clienţi* (vorbindu-se despre oameni: supuşi sau independenţi, detaşaşi sau agresivi; receptivi sau refractari; creativi sau conservatori; activi sau pasivi; pozitivişti sau negativişti etc.)[115]. Specialiştii în marketing au efectuat o serie întreagă de studii pentru a explica maniera în care un anumit tip de personalitate poate fi pus în legătură cu un anumit tip de comportament al clientului, ceea ce face posibilă anticiparea lui.

5) *Imaginea despre sine* se defineşte ca fiind *o reprezentare a tot ceea ce un individ recepţionează, simte şi crede despre el, exprimându-i poziţia sa socială*[116]. Fiecare om crede că imaginea pe care el o are despre sine coincide cu cea pe care şi-au format-o şi ceilalţi[117]. Ea poate fi considerat un mijloc de exprimare şi de explicare a personalităţii şi a comportamentului clienţilor, motiv pentru care unii specialişti în marketing o consideră echivalentă cu personalitatea:[118]

În general, un individ poate avea cel puţin trei tipuri de imagini despre sine:

- *o imagine reală*, prin care el se vede efectiv aşa cum este;
- *o imagine ideală*, pe care el şi-o doreşte (care i-ar plăcea să o aibă);
- *o imagine din afară*, pe care, după părerea sa, ceilalţi indivizi o recepţionează.

De aici s-a tras concluzia că fiecare client, prin comportamentul său (inclusiv prin cel de cumpărare), va încerca să transmită în afară imaginea propriei personalităţi, produsele pe care le cumpără (articolele de îmbrăcăminte, de decorare a interiorului locuinţelor, automobilele etc.) fiind mijloacele prin el se prezintă celorlalte persoane. De aceea, clienţii vor cumpăra acele produse care, prin caracteristicile lor, le reprezintă cel mai bine personalitatea. Cunoscând care este imaginea de

---

[115] K.H. Kassarjian, M. J. Sheffet: *Personality and Consumer: An Update*, în volumul: K. H. Kssarjian, T. S. Robertson: *Perspectives in Consumer Behavior*, 4th edition, Pretince Hall, 1991, p. 281-303

[116] C. L. Bovée, J. V. Thill: *Marketing*, McGraw-Hill Inc., New York, 1992, p. 161

[117] J. Sirgy: *Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review,* Journal of Consumer Research, december, 1982

[118] Ph. Kotler, G. Armstrong: *Principiile marketingului*, Ediţia a II-a, Editura Teora, Bucureşti, 2003, p. 234

sine a potenţialilor cumpărători, adaptarea produselor la aceasta constituie o soluţie aproape sigură de cucerire a lor.

6) *Stilul de viaţă* (prin care se înţelege *un sistem de reperare a unui individ plecând de la activităţile sale, de la centrele sale de interes, de la opiniile sale, de la ceea ce-i place sau nu-i place şi de la modelele sale de consum)* a condus la ceea ce marketerii denumesc *sistemul AIO*, adică la segmentarea clienţilor în funcţie de *activităţi, interese şi opinii* (în baza unor observaţii detaliate făcute asupra lor şi a modului în care îşi duc viaţa în mediul lor psihologic, sociologic, tehnic, economic, politic, cultural etc.). El constituie portretul individului în universul său.

Există mai multe modalităţi de clasificare a clienţilor în funcţie de stilul de viaţă pe care-l adoptă. Dintre acestea, vom face referire la *tipologia VALS (Values and Lifestyles)*[119], care, în funcţie de modul de petrecere a timpului şi de cheltuire a banilor, a identificat următoarele grupuri:

a) *clienţi orientaţi spre principii*, care cumpără mărfurile în conformitate cu propriile precepte şi credinţe despre lume şi viaţă;

b) *clienţi orientaţi spre statut*, care-şi bazează cumpărările pe principiile altora;

c) *clienţi orientaţi spre acţiune*, care sunt mari amatori de varietate, fiind (evident) foarte activi şi asumându-şi uşor riscurile.

În baza nivelului resurselor de care dispun (aici incluzându-se veniturile, educaţia, starea de sănătate etc.), fiecare grup a fost împărţit în încă două tipuri:

- *clienţi cu resurse din belşug*;
- *clienţi cu resurse minimale*.

Ţinând seama şi de înclinaţia spre nou (dar şi de celelalte criterii invocate până aici), s-a ajuns la:

- *clienţi modernizatori*, care care-şi doresc şi îşi pot permite oricare din cele trei tipuri de orientări enumerate;
- *clienţi reţinuţi (nevoiaşi)*, care, din lipsă de venituri, nu-şi pot permite nici una din aceste orientări (în mod evident).

De la ţară la ţară, tipurile de stiluri de viaţă pot fi mult diferite.

1.2. **Factori de comportament**

Caracteristicile personale ale clienţilor pot fi considerate ca făcând şi ele parte din rândul factorilor de comportament (denumiţi *factori personali*). Totodată, există încă trei categorii mari de factori care influenţează comportamentul clienţilor: psihologici, sociali şi culturali.

1.2.1. **Factori psihologici**

Fiind cunoscuţi şi sub denumirea de *variabile explicative individuale*[120]), aceştia cuprind factorii interni care-şi pun pecetea pe caracteristicile personalităţii umane, determinând diferitele comportamente ale clienţilor. Este vorba despre: motivaţie, percepţie, atitudini, convingeri etc.

1) *Motivaţia* este un termen derivat din cel de motiv.

Prin *motiv* se înţelege *cauza (imboldul) unei acţiuni*, iar prin *motivaţie totalitatea motivelor sau mobilelor (conştiente sau nu) care determină pe cineva să efectueze o anumită acţiune sau să tindă spre anumite scopuri*.[121]

---

[119] Ph. Kotler, G. Armstrong: *Lucr. cit.*, p.232-234

[120] J. Lendrevie, D. Lindon: *Mercator.Théorie et pratique du marketing*, 4e édition, Dalloz, Paris, 1990, p. 66-82

[121] *Dicţionarul explicativ al limbii române*, Ediţia a II-a, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 1998, p. 656

În marketing, motivul şi motivaţia se pun în corespondenţă directă cu nevoile consumatorilor, respectiv cu intensitatea manifestării acestora. Ca urmare, aici prin motiv ori *imbold* se înţelege *o nevoie care se manifestă suficient de presant pentru a determina consumatorul să o satisfacă*.

Motivaţia poate avea caracter hedonist, raţional sau etic.[122]

a) *Motivaţia hedonistă* este cea oferită consumatorului de *plăcerea* pe care individul se aşteaptă să o aibă în urma consumării mărfii, ea fiind legată de:

- *sentimentul de bunădispoziţie* pe care-l pot oferi produsele de genul băuturilor alcoolice, serviciilor de masaj sau spectacolelor de divertisment;
- *satisfacţia estetică*, furnizată de produse cum ar fi bijuteriile;
- *sentimentul de confort şi de uşurinţă în folosire* (cazul articolelor de decoraţii interioare sau echipamentului electrocasnic);
- *valorizarea socială* (cazul autoturismelor, locuinţelor sau vestimentaţiei).

b) *Motivaţia raţională* are la bază *utilitatea* bunului, adică de capacitatea acestuia de a-i satisface o anumită necesitate, aflându-se în corespondenţă cu:

- *funcţionalitatea* produsului (dată de caracteristicile sale funcţionale: gust, rezistenţă, viteză etc.);
- *eficienţa economică* (determinată de preţurile mici de achiziţie, de randament etc.);
- *securitatea (siguranţa)* în funcţionare (cazul echipamentelor industriale) etc.

c) *Motivaţia etică* ţine de *obligaţia morală* şi de sentimentul datoriei împlinite, ea fiind cea care-l determină pe un părinte, de pildă, să cumpere pentru copiii săi produse ecologice, calculator, manuale şcolare etc.

Pentru a afla motivele cumpărării unui anumit bun (care pot fi dintre cele mai diverse[123]), marketerii trebuie să facă studii speciale de comportament, folosind procedee specifice (interviurile nedirijate sau dirijate, asocierile de cuvinte, psihodramele etc.[124]).

2) *Percepţia* (prin intermediul văzului, auzului, gustului, pipăitului şi mirosului) este un proces prin care consumatorii recepţionează informaţiile necesare fundamentării deciziilor de cumpărare, formându-şi imaginea despre ofertele firmelor. Ea este diferită de la individ la individ, chiar dacă informaţiile care le sunt furnizate sunt absolut identice, la acest lucru contribuind:

a) *atenţia selectivă* (tendinţa consumatorilor de a fi receptivi doar la o parte din informaţiile orientate spre ei);

b) *retenţia selectivă* (posibilitatea memorării a doar o parte din informaţiile recepţionate – care ţin de credinţele şi atitudinile deja formate, cele care constituie abateri de la normal etc.);

c) *distorsiunea selectivă* (înclinaţia oamenilor de a transforma unele informaţii prin atribuirea unor interpretări personale – conforme cu opiniilor deja formate).

Ţinând seama de aceste aspecte, marketerii trebuie să-şi conceapă acţiunile în aşa fel încât să asigure o bună percepţie a ofertelor firmei pentru care lucrează.

3) *Atitudinile* consumatorului reprezintă ansamblul evaluărilor favorabile sau nefavorabile pe care el le face vizavi de un produs, o marcă sau o firmă pe seama cunoştinţelor şi experienţelor sale, respectiv un ansamblu de credinţe, sentimente şi predispoziţii vizavi de acestea. Fiind interdependente, ele sunt greu de schimbat, având la bază[125]:

a) *o componentă cognitivă*, care ţine de gradul de informare a consumatorului în ceea ce priveşte: caracteristicile produsului, posibilitatea substituirii cu alte produse, măsura în care poate oferi satisfacţii, gradul de încredere care i se poate atribui etc.;

---

[122] L. Lendrevie: *Lucr. cit.*, p. 77-79

[123] O persoană poate solicita un o cămaşă foarte viu colorată pentru că doreşte, pur şi simplu, să fie îmbrăcată, pentru că-i plac mult culorile vii, pentru că vrea să o îmbrace doar la carnaval, pentru că intenţionează să ţină pasul cu moda, pentru că ţine să fie percepută ca neconformistă etc.

[124] Vezi: T. Gherasim, A. Gherasim: *Cercetări de marketing*, Editura Economică, Bucureşti, 2003

[125] L. Lendrevie: *Lucr. cit*, p. 136-138

b) *o componentă afectivă*, care ţine de emoţiile pozitive sau negative pe care produsul i le stârneşte consumatorului, în funcţie de care el îl consideră bun sau rău;

c) *o componentă conativă (intenţională)*, care se manifestă prin tendinţa consumatorului de *a nu acţiona* în concordanţă cu atitudinea manifestată deja. Prin ea se explică faptul că unele persoane care manifestată o atitudine negativă faţă de ţigări sau băuturi alcoolice, de pildă, cumpără totuşi astfel de produse.

În principiu, este mult uşor să se schimbe credinţele (componentele cognitive) decât sentimentele (componentele afective), după cum este mai uşor să se schimbe sentimentele decât comportamentule (componentele conative).

În afară de stabilitate, atitudinile se caracterizează şi prin *coerenţă*, ceea ce contribuie la realizarea echilibrului psihologic al indivizilor.

4) *Convingerile* sunt păreri şi atitudini ferme (favorabile sau nefavorabile) vizavi de anumite lucruri, având la bază date reale şi o anumită încărcătură emoţională. Ele se dobândesc în timp, în urma educaţiei şi experienţelor proprii ale consumatorilor, fiind foarte greu (sau imposibil) de schimbat.

5) *Învăţarea* este procesul de acumulare a cunoştinţelor şi deprinderilor prin studiu şi experienţă, respectiv prin interacţiunea dintre *imbolduri* (stimuli interni care-l fac pe consumator să acţioneze), *obiecte-stimuli* (lucruri care transformă imboldurile în motive de cumpărare), *reacţii* (răspunsuri) etc. În urma acţiunii acestui factor, comportamentele consumatorilor sunt supuse unor schimbări continue. De fapt, comportamentul uman (inclusiv cel al consumatorilor) este , în cea mai mare proporţie, învăţat (deci mai puţin instinctiv). De aceea, firma trebuie să depună eforturi speciale pentru a învăţa clienţii potenţiali să-i caute produsele.

1.2.2. **Factori sociali**

Din această grupă fac parte: clasele sociale, grupurile de referinţă, liderii de opinie şi familia.

1) *Clasele sociale* sunt *grupuri de oameni relativ omogene şi permanente, ordonate unele în raport cu altele, care se deosebesc între ele sub aspectul modului de viaţă, sistemului de valori, intereselor şi comportamentului*.

Marketerii trebuie să ştie că:

a) persoanele aparţinând aceleiaşi clase au tendinţa de a se comporta într-o manieră mult mai asemănătoare decât persoanele din clase diferite:

b) poziţiile ocupate de indivizi în societate sunt considerate ca inferioare sau superioare în funcţie de clasele de care ei aparţin;

c) evaluarea claselor nu se poate face cu ajutorul unei singure variabile, ci prin intermediul unui anumit număr de indicatori;

d) clasele sociale sunt entităţi mai degrabă continue decât discrete, pe termen lung fiecare individ putând trece de la una la alta (în sens ascendent sau descendent).

În general, fiecare clasă socială îşi dezvoltă un *sistem propriu de preferinţe* faţă de produsele şi serviciile pe care le găsesc pe piaţă (alimente, îmbrăcăminte, mobilă, automobile, locuinţe, timp liber etc). *Felul mărfurilor* (inclusiv serviciilor cumpărate), *ponderea veniturilor* cheltuite pe fiecare categorie de bunuri, locul din care se procură bunurile sau în care se petrece *timpul liber*, *soldul conturilor* din bănci etc. sunt elemente care permit delimitarea claselor şi a tipurilor de comportament aferente. Astfel, un individ dintr-o clasă de jos îşi va orienta veniturile în primul rând spre mărfurile de strictă necesitate (hrană, îmbrăcăminte), punând accent mai mult pe preţul decât pe calitatea bunurilor, frecventând magazinele de la periferia localităţilor etc., în timp ce unul din clasa superioară va fi înclinat spre snobism, preferând mărfurile de foarte bună calitate, puse la dispoziţie prin servicii comerciale impecabile, afectând o mare parte din venituri serviciilor

care ţin de timpul liber etc. Cunoscând deci clasa din care face parte o persoană, i se poate anticipa, în linii mari, şi unele elemente de comportament.

Consumul ostentativ, prin care un individ ţine să-şi marcheze clasa superioară din care face parte (sau spre care tinde), precum şi anumite *standarde de consum*, care corespund ideii de ierarhie socială (marcate de tipul locuinţei şi al dotărilor sale, de tipul autoturismului sau iahtului etc.), sunt de asemenea elemente de definire a claselor şi tipurilor de comportamente ale acestora.

2) *Grupurile sociale* sunt constituite din mai multe persoane care au nevoi şi scopuri comune, care nu pot fi atinse decât prin cooperarea dintre ele. Pentru a putea coopera, membrii grupului au nevoie de credinţe, valori şi norme de viaţă comune. Exemplele de astfel de grupuri sunt foarte numeroase: colegii de birou sau de atelier, prietenii, vecinii etc.

Grupurile au o *dublă funcţie:*

1) una *de identificare*, permiţând membrilor lor să-şi afirme identitatea prin raportarea la sistemul de valori şi de comportamente ale diferitelor colectivităţi existente (sau pe cale de a se forma);

2) una *normativă*, constând în impunerea, în rândul membrilor din care sunt constituite, a unui comportament încadrat între anumite limite, a căror încălcare este echivalentă cu excluderea din grupul din care fiecare face parte.

Unul şi acelaşi individ face parte în acelaşi timp din mai multe grupuri sociale. Nu toate grupurile exercită însă asupra sa aceeaşi influenţă. Numai unele dintre ele îi marchează vădit comportamentul, acestea purtând numele de grupuri de referinţă.

Prin *grup de referinţă* se înţelege *un grup social (efectiv sau imaginar) care influenţează, pozitiv sau negativ, aspiraţiile, evaluările şi comportamentul membrilor săi, servindu-i ca model de referinţă*. El afectează cel puţin în trei moduri comportamentul unui client:

1) oferindu-i consumatorului modele de comportament şi de mod de viaţă;

2) influenţându-i propriile atitudini şi imagini (pe care şi le-a format singur);

3) exercitând presiuni în vederea conformării anumitor norme sau reguli de comportament.

Influenţa grupurilor de referinţă asupra comportamentului membrilor săi este favorizată de o serie de factori care ţin fie de produs sau de marcă, fie de clienţi.

Grupul de aspiraţie este un alt tip de grup, spre care un individ tinde, din care doreşte să facă parte datorită valorilor pe care le promovează.

Dovada apartenenţei unui consumator la un anumit grup o constituie şi produsele, serviciile sau mărcile la care el apelează. Ca urmare, pentru a beneficia de influenţa grupurilor, firmele trebuie să-şi diferenţieze produsele mai ales în funcţie de grupurile sociale cărora le sunt adresate (diferenţierea pe fiecare client fiind practic imposibilă), concepând strategii promoţionale de natură a antrena decizii de cumpărare *prin imitaţie* (sau chiar *constrângere*) , prin conformare la comportamentul general al grupului.

Faptul că, de regulă, consumul este un *act vizibil*, care se desfăşoară în faţa membrilor grupului din care fiecare persoană face parte, măreşte importanţa grupurilor în naşterea comportamentelor. Cumpărarea şi consumarea unui produs, de către unul sau mai mulţi membri ai aceluiaşi grup, vor genera (în cadrul celorlalţi membri) o tendinţă de imitare. Posibilitatea formării unei idei asupra unui produs pe care-l vezi consumat sau utilizat de alţii te scuteşte de eventualul *risc* al probării (pe propria piele) a acestuia (ceea ce poate constitui un motiv în favoarea sau în defavoarea adoptării unui comportament similar). Totodată, *dorinţa de recunoaştere* sau de aprobare socială, care se manifestă la fiecare individ, face să crească influenţa grupurilor asupra comportamentului clienţilor.

Cu cât coeziunea grupurilor sociale este mai puternică, cu cât este mai mare viteza de difuzare a opiniilor în cadrul lor. De asemenea, cu cât grupul este privit mai favorabil de către membrii lui, cu atât va fi mai însemnată influenţa acestora în adoptarea deciziilor de cumpărare a unui bun de către fiecare membru în parte.

3) Liderii de opinie. Chiar dacă între comportamentul de grup şi comportamentul individual al fiecărui membru relaţia este mai mult de determinare, nu trebuie nicidecum neglijat faptul că şi

individul poate influenţa grupul. Luând în considerare acest ultim aspect, este de remarcat că influenţele indivizilor în cadrul grupurilor nu sunt de intensitate uniformă.

Clienţii se pot grupa în două categorii: una cuprinzând membrii care manifestă o anumită independenţă, având tendinţa (dar şi şansa) de *a domina* opiniile şi comportamentul celorlalţi, şi o alta, care este predispusă la dominare, având tendinţa de *a imita* pe ceilalţi. Din rândul celor din prima grupă se desprind aşa-numiţii lideri de opinie.

Prin *lideri de opinie* înţelegem *persoanele care se bucură, în cadrul grupurilor, de un statut aparte, influenţa pe care ei o exercită asupra celorlalţi membri fiind mult mai puternică decât cea pe care ei o recepţionează*. Acest statut este deţinut de:

a) persoana cea mai iubită de grup;

b) cel mai bun cunoscător al celor mai multe subiecte care ţin de viaţa grupului;

c) persoana căreia i se adresează cea mai mare parte a membrilor grupului, etc.

Aşadar, statutul de lider al unui individ este conferit de:

- *capacitatea sa de a personifica* valorile care au condus la reunirea persoanelor în grupul respectiv;
- *cunoştinţele şi experienţa* în problematica ce preocupă grupul;
- *poziţia specială* în reţeaua de comunicaţii care funcţionează în cadrul grupului.

De aici nu trebuie să se tragă concluzia că atributele enumerate trebuie să fie întrunite de una şi aceeaşi persoană pentru ca ea să fie considerată un lider. Foarte frecvent acestea sunt distribuite între mai mulţi membri ai grupului, unul şi acelaşi individ putând fi lider sub un anumit aspect şi imitator sub altul (sau altele).

Influenţa liderilor de opinie asupra comportamentului grupului este variabilă de la o categorie de produse la alta. Fiind consideraţi buni cunoscători ai acestora, ei pot transmite influenţe pozitive sau negative vizavi de anumite produse, în cadrul grupurilor contând mult experienţa lor bazată pe satisfacţiile şi insatisfacţiile pe care respectivele produse le-au oferit. Dintre cele două categorii de mesaje pe care ei le transmit, cele negative se percep mai uşor, influenţând cel mai rapid deciziile clienţilor.

În realizarea actelor de cumpărare, liderii de opinie joacă rolul cheie, acesta devenind tot mai important pe măsură ce se înaintează spre decizia de cumpărare. Ca urmare, responsabilii de marketing au sarcina de a-i identifica (studiindu-le caracteristicile personale, obiceiurile şi aptitudinile de a asculta sau de a transmite idei, transmiţând spre ei mesaje speciale etc.) şi de a găsi căile de stimulare a acestora (livrări gratuite de produse, sprijin financiar etc.), prin care se declanşează (pe seama influenţei personale) un mecanism de difuzare socială a produselor.

4) *Familia*. Deşi o tratăm ca pe un factor social separat, ţinem să precizăm că familia este, de fapt, unul din grupurile sociale cu care se operează curent în studiul comportamentului clienţilor. Numai influenţa sa cu totul aparte în conturarea comportamentului membrilor săi ne face să o tratăm în acest mod.

O persoană matură are de-a face, de regulă, cu *două tipuri de familie*:

a) cea *de origine*, constituită din el, părinţii şi fraţii săi, în care se formează (genetic sau prin educaţie) anumite elemente de personalitate şi atitudini religioase, politice, economice etc. (la ieşirea din ea păstrându-se cea mai mare parte din obiceiurile de cumpărare şi de consum);

b) cea *de procreaţie*, formată din el (ea), soţia (soţul) şi copiii lor, care îşi exercită cel mai profund şi mai durabil influenţa asupra atitudinilor, opiniilor şi valorilor sale.

De regulă, căsătoria marchează schimbări esenţiale de comportament în rândul membrilor noii familii (prin familie înţelegându-se nu numai noul cuplu rezultat în urma mariajului, ci şi copii acestora, iar uneori chiar şi părinţii noilor căsătorişi sau alte rude care conveţuiesc cu aceştia). Odată cu închegarea ei devin necesare o serie de noi bunuri (locuinţe, mobilă, articole pentru copii etc.).

Rolurile jucate de fiecare membru al unei familii în cadrul acesteia sunt foarte diferite.

Influenţa fiecărui membru al familiei este variabilă ca intensitate în funcţie de *etapa luării deciziei* de cumpărare şi de importanţa *riscului* implicat de această decizie. Totodată, rolurile deţinute de fiecare sunt funcţie de *normele sociale* după care se conduce familia, norme care pot

conferi autoritate deplină soţului (cazul familiei tradiţionale) sau care distribuie rolurile în familie în mod diferenţiat (sau egal).

Puterea de influenţare a comportamentului de grup în cadrul familiei este proporţională cu *resursele* (economice, fizice, intelectuale etc.) de care dispune fiecare membru al acesteia. Dacă resursele economice ale bărbatului (soţului şi, eventual, tatălui) deţin o pondere mică în veniturile familiei, de regulă (excepţiile nefiind însă excluse) decizia de cumpărare se ia de către cuplu, în caz contrar ea fiind influenţată determinant de către acesta. De asemenea, constrângerile pe care *timpul* disponibil limitat le exercită impun în mare măsură separarea rolurilor. În acelaşi timp, *clasele sociale* în care se încadrează familiile îşi exercită şi ele o influenţă puternică asupra modului în care membrii acestora participă la adoptarea deciziilor de cumpărare. Astfel, în cadrul familiilor de muncitori, femeia joacă un rol mult mai important decât în cazul celor din clasele superioare. De asemenea, în majoritatea cazurilor în care soţia este angajată (activă), participarea ei la luarea deciziilor de familie este importantă.

Rolurile în procesul de cumpărare se schimbă în timp sub influenţa factorilor enumeraţi (şi a altora). Aşa s-a ajuns ca astăzi aproape jumătate din cumpărările de automobile să fie făcute de femei, iar 40% din achiziţiile de alimente să fie realizate de bărbaţi.

Pe lângă cuplul familial, copiii participă şi ei la pregătirea şi luarea deciziilor de cumpărare, influenţa lor mărindu-se pe măsură ce cresc, mai cu seamă în cazul deciziilor care ţin de petrecerea timpului liber, de articolele de modă şi de alte bunuri în care ei sunt, de regulă, mai informaţi decât părinţii (automobile, telefoane mobile, video-casetofoane etc.). De aceea, tot mai multe firme îşi orientează publicitatea către ei. Rolul lor este variabil de la o familie la alta, de la o clasă socială la alta, de la o religie la alta etc.

Aşa cum s-a mai văzut, foarte utile în fundamentarea strategiilor de marketing sunt studiile variaţiei comportamentului clienţilor în funcţie de stadiile *ciclului de viaţă familială*: celibatar, căsătorit fără copii, părinte tânăr, părinte în vârstă, persoană în vârstă fără copii, bătrân singur.

1.2.3. **Factori situaţionali**

Aceştia sunt *factori independenţi de caracteristicile produselor sau clienţilor*, ţinând de: conjunctura fizică, conjunctura socială, perspectiva temporală, definirea scopurilor, starea de spirit etc.[126].

1) *Conjunctura fizică* este creată de mediul în care clientul se află atunci când vine în contact cu produsul pe care urmează să-l cumpere şi să-l utilizeze, fiind constituită din spaţiul natural şi artificial în care trăieşte, locul unde se află produsul, starea vremii, zgomotul, lumina, aromele, decorul etc. Fiecare din aceste elemente îi poate influenţa reacţiile şi comportamentul, motiv pentru care specialiştii în marketing trebuie să aibă permanent în atenţie orice element al acestui mediu care poate să încurajeze sau să descurajeze actul de cumpărare. Cooperarea cu dizainerii magazinelor este foarte importantă pentru transformarea mediului fizic într-un factor de atracţie pentru cumpărători. Modul de aşezare a mărfurilor în vitrine şi în rafturi, amplasarea raioanelor într-un magazin, schemele coloristice adoptate în decorarea interioarelor în care sunt expuse mărfurile, fondul sonor (inclusiv cel muzical) şi multe alte elemente de acest gen sunt aspecte nici pe departe de neglijat.

2) *Conjunctura socială* este un factor situaţional care devine adeseori hotărâtor în adoptarea deciziei de cumpărare a unei mărfi. Ea este definită de atmosfera creată în momentele decisive pentru cumpărător de mediul social în care el se află (de prietenii sau membrii familiei aflaşi de faţă, de ceilalţi clienţi, de personalul magazinului etc.). Fiind un act social, actul de cumpărare este supus în foarte mare măsură influenţelor care vin din micromediul în care el se desfăşoară, exercitându-şi, la rândul său, influenţele asupra acestuia. Simpla prezenţă în magazin a unei cunoştinţe, de pildă,

[126]C. L. Bovée, J. V. Thill: *Marketing*, McGraw-Hill Inc., New York, 1992, p. 174-175

poate fi hotărâtoare pentru comportamentul cumpărătorului: dacă magazinul respectiv este mai slab cotat sau dacă marfa dorită este în măsură să-i pună în evidenţă o slăbiciune (cum ar fi înclinaţia spre băuturi alcoolice de proastă calitate), acesta va renunţa la cumpărarea ei (în alte condiţii cumpărarea ei fiind un act sigur); dacă magazinul este foarte bine văzut de clientelă, iar marfa este dintre cele care poate să-l ridice în ochii persoanei respective, el o va cumpăra (chiar dacă a intrat în magazin din pură întâmplare şi, în alt context, nici nu s-ar fi gândit să o procure).

Comportamentul clienţilor este influenţat nu numai de anturajul în care ei se află în momentul cumpărării, ci şi de cel în care mărfurile se consumă. De exemplu, dacă ele se consumă numai cu membrii familiei, vor fi acceptate şi la o calitate mai slabă, iar dacă se consumă împreună cu musafirii, vor fi căutate cele de o calitate mai bună.

3) *Dimensiunea temporală* se numără printre factorii situaţionali cu un conţinut foarte complex. Astfel, ea îşi exercită influenţa asupra comportamentului cumpărătorilor prin:

a) momentul din zi, ziua din săptămână, luna din anotimp sau chiar anotimpul în care se pune problema cumpărării bunului în cauză;

b) timpul necesar realizării actului de cumpărare (care, dacă este prea mare, poate anula intenţia de procurare a bunului respectiv);

c) timpul necesar învăţării modului de utilizare (dacă folosirea bunului presupune o adevărată calificare prealabilă, efortul necesitat de dobândirea acesteia poate, de asemenea, descuraja actul de cumpărare);

d) durata de utilizare a produsului (cumpărătorii preferând bunurile durabile în timp);

e) timpul scurs de la ultima cumpărare sau utilizare a bunului respectiv (care, dacă este prea mare, îl poate face pe client să uite de existenţa sa);

f) intervalul care se scurge între momentul cumpărării şi momentul plăţii efective etc.

Cumpărătorii sunt dispuşi să plătească din ce în ce mai mult pe bunurile care le asigură economisirea timpului (microordinatoare, cuptoare cu microunde etc.) şi pe tot ceea ce le asigură o cât mai agreabilă utilizare a timpului liber. De asemenea, în situaţii de urgenţă, cumpărătorii nu pot cheltui prea mult timp pentru a selecţiona informaţiile cu privire la alternativele care le stau în faţă, limitându-le şi luând deciziile fie în baza unor stimuli conjuncturali, fie pe seama experienţei acumulate în timp.

4) *Definirea scopurilor*. Pentru marketeri este foarte important să cunoască în ce scop sunt cumpărate mărfurile de către cumpărători, pentru a nu ajunge la concluzii false în legătură cu comportamentul lor. Astfel, este necesar să se stabilească dacă produsul este achiziţionat pentru consumul propriu sau pentru a fi oferit în calitate de cadou altei persoane. De regulă, atunci când se cumpără o marfă pentru consumul propriu, elementele de selectare sunt unele (accentul punându-se pe calitate şi pe autenticitate), iar atunci când aceeaşi marfă urmează a fi făcută cadou, elementele sunt altele. Totodată, bunurile care se procură pentru a fi oferite ca daruri depind mult de ocazia cu care ele se procură (cele oferite la nunţi fiind mai scumpe, mai durabile şi de calitate mai bună decât cele oferite la zilele onomastice), precum şi de relaţiile care există între cumpărător şi beneficiarul cadoului.

5) *Starea de spirit* în care se află cumpărătorul în momentul în care este pus în faţa actului de cumpărare poate fi, de foarte multe ori, factorul cu influenţa decisivă asupra comportamentului acestuia. Starea de nerăbdare sau de plictiseală, cea de oboseală sau de prospeţime, sentimentul de bunădispoziţie sau de supărare, starea de conştienţă deplină sau de confuzie etc. sunt elemente care conduc la comportamente total diferite. Oamenii de marketing trebuie să exploateze toate aceste stări favorabile lor şi să le evite pe cele ostile.

Investigarea tuturor factorilor care îşi pun amprenta pe comportamentul clienţilor permite: descoperirea motivelor de cumpărare sau necumpărare; cunoaşterea preferinţelor acestora; depistarea intenţiilor de cumpărare; explicarea modului de formare a deprinderilor de cumpărare şi a obiceiurilor de consum etc. (adică definirea principalelor dimensiuni de comportament).[127]

---

[127] C. Florescu (coordonator): *Marketing*, Mercator, Bucureşti, 1992, p. 159- 162

1.3. **Fundamentarea deciziei de cumpărare**

Dat fiind faptul că (de regulă) deciziile de cumpărare sunt un act colectiv, studiile de marketing trebuie să identifice rolurile deţinute de diverşi indivizi în cadrul procesului de cumpărare, tipurile de cumpărări şi etapele în care ele se realizează.

1.3.1. **Definirea rolurilor**

Dincolo de cazurile în care decizia de cumpărare este luată chir de către consumator, există suficiente situaţii în care la ea participă şi alte persoane. Aşa de pildă, cumpărarea unei locuinţe, a unui autoturism etc. este rezultatul unei *decizii colective*, la a cărei fundamentare participă, pe lângă cel care plăteşte, toţi membrii familiei. De aceea, în acest al doilea caz, marketerii firmelor producătoare (sau vânzătoare) trebuie să identifice şi să delimiteze *rolurile* şi *influenţele* diferite pe care fiecare membru al grupului le are în pregătirea şi luarea deciziei finale de cumpărare (în vederea unei cât mai bune identificări a ţintelor).

După cum s-a mai menţionat, o persoană poate juca cinci roluri diferite în realizarea actului de cumpărare:

1) de *iniţiator*, atunci când vine prima cu ideea de a cumpăra o anumită marfă;

2) de *incitator (provocator),* dacă influenţează (direct sau indirect) pe ceilalţi în adoptarea hotărârii finale de a cumpăra marfa;

3) de *decident***,** dacă ea este cea care hotărăşte cantitatea, momentul, locul şi modul de cumpărare;

4) de *cumpărător*, realizând tranzacţia propriu-zisă;

5) de *consumator* sau de *utilizator*, dacă beneficiază efectiv de marfa cumpărată.

De pildă, în cazul unui aparat video de luat vederi, iniţiatorul poate fi unul din fii, provocatorul poate fi un prieten al acestuia, rolul de decidenţi deţinându-l părinţii săi, cumpărătorul putând fi o rudă apropiată, iar utilizatorul oricare din membrii familiei.

Rolurile enumerate se distribuie, de regulă, între mai multe persoane, nelipsind însă nici cazurile în care una şi aceeaşi persoană să joace simultan, dacă nu toate, cel puţin o parte dintre ele.

Marketerii trebuie să se stabilească (cu o precizie cât mai mare) cum se distribuie rolurile enumerate şi care este influenţa fiecărei persoane în conturarea fiecărui element al deciziei finale, apelând în acest scop la anchete sau la alte modalităţi de cercetare a comportamentului.

1.3.2. **Tipuri de cumpărări**

Plecându-se de la constatarea că o decizie de cumpărare se adoptă cu atât mai multă grijă cu cât implică cheltuieli şi riscuri mai mari, s-au identificat patru tipuri de comportamente de cumpărare, diferenţiate prin *gradul de implicare* a cumpărătorului, prin *gradul de fidelitate* faţă de un anumit produs şi prin *gradul de diferenţiere a mărcilor* între care acesta trebuie să aleagă,[128] aşa cum rezultă din Tabelul 4.

Situaţii de cumpărare

Tabel 4

[128] A. Assael: *Consumer Bihavior and Marketing Action*, Kent Publishing Co., Boston, 1987, p. 87

		Nivel de implicare	
		Ridicat	**Coborât**
Diferenţe între mărci	**Semnificative**	Cumpărare complexă	Cumpărare de diversitate
	Slabe	Cumpărare care reduce o disonanţă	Cumpărare de rutină

1) *Cumpărarea complexă* este cumpărarea care presupune un grad ridicat de implicare a clientului şi diferenţe semnificative între mărcile care formează obiectul alegerii (gradul său de implicare depinzând de cheltuiala presupusă, de frecvenţa actelor de cumpărare, de riscul probabil etc.). Adoptarea hotărârii în acest caz (cum ar fi cazul locuinţelor) cere o bună informare a cumpărătorului. De aceea, prin studiile de marketing trebuie să se descopere modalităţile în care cumpărătorul recepţionează informaţiile cu privire la produs şi modul în care acestea sunt apoi folosite, pentru a-l ajuta să distingă mai uşor caracteristicile prin care el se deosebeşte de alte produse şi să sesizeze avantajele sale relative. În acest scop, se impun a fi utilizate cele mai bune soluţii de publicitate şi un personal de vânzări competent.

2) *Cumpărarea care reduce o disonanţă* se caracterizează prin grad de implicare ridicat şi prin diferenţe slabe între produse şi mărci. Cumpărătorul nefiind în măsură să sesizeze diferenţele care există între diferitele mărci, decizia de cumpărare va fi luată în funcţie de preţurile pretinse de vânzători, de disponibilitatea imediată a produsului şi de uşurinţa achiziţiei. Cu alte cuvinte, în astfel de situaţii, mai întâi are loc actul de cumpărare şi după aceea formarea atitudinilor faţă de produs. După cumpărare, clientul va avea posibilitatea să constate măsura în care produsul corespunde aşteptărilor sale şi să-şi justifice sau nu decizia de cumpărare (să înlăture sau nu disonanţa - diferenţa - între aşteptări şi realitate). Tocmai de aceea, responsabilii de marketing trebuie să întreprindă acţiunile necesare pentru a-l convinge pe client că alegerea sa a fost justificată.

3) *Cumpărarea de diversitate* se caracterizează printr-un grad redus de implicare şi prin diferenţe numeroase şi vizibile între mărci, motiv pentru care cumpărătorul va proceda la schimbări frecvente ale mărcilor pentru care optează, în lipsa unor evaluări profunde, dând frâu liber tendinţei sale spre varietate (fără ca aceasta să fie legată de experienţa unor insatisfacţii anterioare).

Existenţa unor nevoi multiple este cea care generează dorinţa de diversitate. Eterogenitatea preferinţelor, a mărcilor aflate pe piaţă, a restricţiilor de tot felul, a contextelor în care se efectuează cumpărările etc. sunt factori care conduc, de asemenea, la alegerea multiplă, deşi clientul nu-şi satisface nevoia decât cu una din mărcile existente.

Prin acţiuni speciale de marketing, în aceste cazuri se urmăreşte fie atragerea cumpărătorului spre propriul produs, fie satisfacerea nevoii sale de diversitate prin intermediul unor oferte speciale, fie schimbarea atitudinilor sale.

4) *Cumpărările de rutină* apar atunci când gradul de implicare este redus, iar diferenţele între produse sunt neglijabile (cazul cartofilor, de exemplu), cumpărătorul achiziţionând (fără discernământ) produsul pe care-l găseşte în raftul magazinului. Dacă el va achiziţiona în mod repetat acelaşi sortiment, cu timpul se formează un anumit automatism, care nu are nimic de-a face cu fidelitatea faţă de acesta. Ciclul imagine - atitudine - comportament este ocolit, actul de cumpărare neimplicând eforturi de evaluare. Decizia de cumpărare este instantanee, singurii stimuli antrenaţi fiind cei care declanşează mecanismul de răspuns automat, perioada de reflexie lipsind. Mulţi specialişti asociază acest comportament de cumpărare cu cel bazat pe *reflexe condiţionate* tip Pavlov. În acest caz, publicitatea poate să fie foarte simplă (scurtă şi repetată).

Legat de cumpărare de rutină, literatura de profil prezintă alte două modalităţi de cumpărare: impulsivă şi automată[129].

a) *Cumpărarea impulsivă* este un gen de cumpărare neplanificată, spontană, nepersistentă, care nu implică nici un fel de preocupare vizavi de consecinţele pe care le antrenează. Ea apare ca rezultat al unor tendinţe individuale ale clientului, cum ar fi: nerăbdarea, distracţia, dorinţa de evitare a complicaţiilor etc., putând fi provocată de o nevoie neglijată (dar persistentă), de anumiţi stimuli existenţi chiar în magazin (ambalaje atractive, poziţie la vedere etc.), de dorinţa de a cumpăra ceva (fără a se fi conturat ce anume) etc.

b) *Cumpărarea automată* (*compulsivă*) este specifică unui tip de comportament excesiv, repetitiv, având la bază mai degrabă nişte vicii decât utilitatea mărfurilor, dominat de dorinţa de a cumpăra de dragul cumpărării. Ea are menirea de a evita o tensiune, o anxietate sau un disconfort cauzat de o tensiune sufletească (de o obsesie), efectuându-se chiar şi împotriva voinţei conştiente a individului, sub imperiul unei nevoi urgente, prin pierderea autocontrolului. În acest caz, cumpărătorul se comportă ca un drogat. Aceasta se deosebeşte de cumpărarea impulsivă prin consecinţele pe care le are şi prin aceea că este motivată de o dorinţă de a intra în posesia anumitor produse.

Fidelitate implicată în delimitarea principalelor tipuri de cumpărări se defineşte ca fiind un răspuns comportamental nonaliator exprimat de-a lungul timpului care demonstrează preferinţa şi ataşamentul clientului faţă de o anumită marcă. Ea este rezultatul unui proces psihologic.

Gradul de fidelitate faţă de o marcă oarecare se poate exprima prin:

- ponderea cumpărărilor din marca vizată în cumpărările totale;
- indicele de entropie având la bază relaţia:

$$F = -\sum_{i=1}^{n} P_i \log P_i$$

- probabilitatea de cumpărare fondată pe un model stohastic;
- probabilitatea de recumpărare a mărcii în cauză;
- timpul mediu de utilizare a mărcii etc.

Importanţa cunoaşterii gradului de fidelitate faţă de propriul produs este cu totul deosebită, în funcţie de acesta concepându-se strategii de marketing diferenţiate (urmărind întărirea sau păstrarea fidelităţii clienţilor).

1.3.3. **Etapele procesului de cumpărare**

În adoptarea deciziei de cumpărare, clientul parcurge mai multe etape, fiecare dintre acestea antrenând anumite intervenţii din partea compartimentului de marketing al firmei în vederea atragerii lui spre propria ofertă. Deşi etapele sunt diferite de la un act de cumpărare la altul, de regulă acestea ar fi şi s-ar succeda ca în Fig. 8.

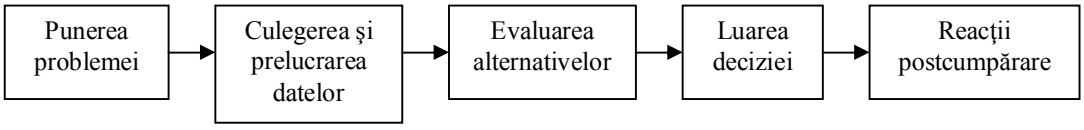

Fig. 5.8. Etapele procesului de cumpărare

Aşadar, un proces de cumpărare presupune parcurgerea a cinci etape.

[129]P. L. Dubois, A. Jolibert: *Le Marketing. Fundements et Pratique*, 2e édition, Economica, Paris, 1992, p. 147-148

1) *Punerea problemei* (recunoaşterea nevoii) constituie punctul de plecare în procesului de cumpărare, în această etapă cumpărătorul luând act de nevoia de acoperit printr-un astfel de act, nevoie care se poate manifesta ca urmare a unui stimul interior (senzaţia de frig, de foame, de sete) sau exterior (o vitrină de magazin, o persoană posedând sau oferind un bun oarecare), stimul care-l determină pe individ să se orienteze spre produsul sau serviciul cu care ea poate fi acoperită.

În această etapă, responsabilul de marketing trebuie să descopere toţi stimulii capabili să-l determine pe cumpărător să-şi dorească produsul firmei, în funcţie de care să-şi elaboreze strategiile promoţionale cele mai adecvate.

2) *Recoltarea şi prelucrarea informaţiilor* este o etapă a procesului de cumpărare care uneori poate să lipsească. Astfel, dacă nevoia se manifestă foarte intens, iar bunul cu care ea poate fi satisfăcută este foarte clar definit şi este foarte accesibil clientului, acesta se poate decide imediat să-l cumpere, sărind peste această etapă. În celelalte cazuri însă, imediat ce nevoia se face simţită, clientul îşi va *mări atenţia* la toate informaţiile care-i vor putea servi la găsirea modalităţilor de acoperire a ei, angajându-se apoi într-un proces de *cercetare a informaţiilor*. Prin urmare, clientul nu se va mulţumi numai cu recepţionarea informaţiilor care-i sunt adresate pe diferite căi (prin acţiuni publicitare, de exemplu), ci se va preocupa de găsirea, prin efort propriu, a datelor cu privire la mărcile existente pe piaţă, la avantajele şi dezavantajele pe care acestea le prezintă sub aspectul caracteristicilor funcţionale etc.

Sursele de informaţii pe care cumpărătorul le utilizează în vederea fundamentării deciziei de cumpărare se pot grupa în patru categorii:[130]

a) *surse personale* (cum ar fi: cunoştinţele, colegii, prietenii, vecinii, familia), acestea fiind, în majoritatea cazurilor, cele mai importante, fiind rezultatul inclusiv al unor evaluări făcute de aceştia ;

b) *surse bazate pe experienţă*, respectiv pe consumul de produse, pe manipularea lor, pe examinarea acestora etc.;

c) *surse comerciale,* de genul ambalajelor, publicităţii etc.;

d) *surse publice:* teste comparative, mass media etc.

Volumul şi ponderea informaţiilor provenite din fiecare grupă variază de la cumpărător la cumpărător şi de la o marfă la alta. De regulă, credibilitatea cea mai ridicată o au sursele personale şi experienţa proprie, celelalte având rolul de a completa informaţiile provenite din acestea două. De fapt, fiecare sursă joacă un anumit *rol* în realizarea actului de cumpărare: mesajele comerciale şi publice pe cel de *informare***,** informaţiile personale pe cel de *justificare*, experienţa pe cel de *evaluare* etc.

Specialiştii în marketing trebuie să ţină seama de existenţa şi de specificul fiecărei surse de informare, pentru a şti cum iau clienţii act de existenţa produselor, care din sursele de informaţii existente le influenţează în cea mai mare măsură deciziile etc., numai în felul acesta reuşind să-şi elaboreze cele mai eficiente strategii de comunicare cu ei.

3) *Evaluarea alternativelor*. După ce se informează în legătură cu produsele şi mărcile existente pe piaţă, clienţii sunt puşi, de regulă, în faţa mai multor alternative de cumpărare. Pentru marketeri, foarte importantă este cunoaşterea mecanismului după care clientul îşi dezvoltă judecăţile pe care îşi bazează decizia de cumpărare. În acest scop, ei trebuie să opereze cu mai multe concepte, cum ar fi cele de: atribut, importanţă a atributelor, percepţie etc.

Vizavi de termenul de *atribut*, important de reţinut este faptul că un client nu se mulţumeşte să afle doar dacă produsul este *bun* sau *rău*, comparându-l cu altele (având aceeaşi destinaţie) sub aspectul mai multor caracteristici. Totuşi, nu toate atributele sunt avute în vedere în măsură egală, o anumită piaţă putându-se segmenta în funcţie de anumite *grupe de atribute* (avute în vedere de clienţi).

Importanţa atributelor semnificative trebuie, de asemenea, evaluată şi cunoscută. Nu toate caracteristicile produsului cărora clientul le acordă atenţie sunt şi importante. Unele dintre acestea

---

[130] Kotler & Armstrong: *Principiile Marketingului*, Ediţia a II-a, Teora, Bucureşti, 2003, p. 248-252

sunt evocate de cumpărător numai datorită faptului că au fost reţinute dintr-o reclamă sau dintr-o discuţie prealabilă. De aceea, specialistul în marketing trebuie să descopere care atribute sunt într-adevăr importante pentru clienţi şi care sunt evocate de aceştia în mod mecanic.

Percepţia pe care o au clienţii în legătură cu un anumit produs îi ajută pe să-şi formeze o anumită *imagine*, care poate să corespundă sau nu realităţii (funcţie de mecanismul care reglează atenţia, distorsiunea, recepţia selectivă a mesajelor etc.). Specialiştii în marketing trebuie să construiască *funcţii de utilitate* cu ajutorul cărora să se descrie satisfacţia pe care o oferă clientului fiecare atribut al produsului.

În final, clientul va ajunge să judece fiecare produs prin intermediul unui *proces de evaluare* (bazat pe anumite *reguli* de compoziţie sau de decizie), care nu este altceva decât un proces de efectuare a unor comparaţii între mărci în vederea alegerii uneia dintre ele.

Teoria utilităţii a pus la punct o metodologie specifică de evaluare a alternativelor în astfel de situaţii, pe seama căreia se explică procesul de *alegere raţională*, respectiv de *maximizare a satisfacţiei consumatorului* în urma acestei alegeri.[131] Considerând că aceste lucruri sunt îndeobşte cunoscute, nu le vom mai prezenta.

În vederea exemplificării unuia dintre procedeele de evaluare a alternativelor de cumpărare, vom presupune că un client are de ales între patru mărci de automobile (A, B, C şi D), în legătură cu care se cunosc datele din Tabelul 5. Acestea se referă la notele acordate de cumpărător fiecărei valori a caracteristicilor luate în considerare.

Date ipotetice privind patru mărci de automobile

Tabel 5

Marca	Viteză	Capacitate cilindrică	Siguranţă	Preţ
A	8	10	5	6
B	4	3	9	8
C	10	7	3	4
D	6	5	8	9

Considerând că mărimile coeficienţilor de importanţă pentru cele patru atribute principale sunt: 0,3 pentru viteza maximă, 0,1 pentru capacitatea cilindrică; 0,2 pentru siguranţa în circulaţie şi 0,4 pentru preţ, făcând suma produselor între notele acordate mărcilor pentru fiecare atribut şi aceşti coeficienţi, obţinem următoarele rezultate:

Marca A = 0,3x8 + 0,1x 10 + 0,2x 5 + 0,4x5 = 6,4
Marca B = 0,3x 4 + 0,1x 3 + 0,2x 9 + 0,4x8 = 6,5
Marca C = 0,3x10 + 0,1x7 + 0,2x 3 + 0,4x 4 = 5,9
Marca D = 0,3x 6 + 0,1x 5 + 0,2x 8 + 0,4x9 = 7,5

În urma unei astfel de evaluări rezultă că marca D va fi cea preferată de client, acesteia corespunzându-i cel mai mare punctaj (7,5) reieşit în urma evaluării alternativelor.

Atunci când clienţii îşi evaluează alternativele după procedeul prezentat de noi, constructorul de autoturisme va avea posibilitatea să-şi îmbunătăţească poziţia pe piaţă pe următoarele căi:

[131] Vezi: D. Gherasim: *Elemente de microeconomie*, Editura Moldavia, Bacău, 2003, p. 52- 60

- prin *modificarea mărcii*, încorporând noi caracteristici cărora clienţii le acordă importanţă mare (strategia de *repoziţionare*);
- *prin schimbarea imaginii în legătură cu marca actuală,* influenţând percepţia clienţilor în ceea ce priveşte atributele mărcii (strategia de *repoziţionare a imaginii*);
- prin *schimbarea imaginii concurenţilor*, facilitând comparaţiile nefavorabile acestora (strategia de *depoziţionare a concurenţilor*);
- prin *promovarea unor noi atribute*, după care propria marcă va fi mai bine receptată de clienţi.[132]

Există, bineînţeles, şi alte modalităţi de evaluare care se pot utiliza cu rezultate bune[133].

Vizavi de fiecare alternativă vizată, cumpărătorul trebuie să facă şi o *evaluare a riscurilor*.

Riscul perceput de client este una din dimensiunile esenţiale ale actului de cumpărare, căreia specialiştii în marketing îi acordă o atenţie aparte. Niciodată clientul nu este absolut sigur de justeţea deciziei de cumpărare, nici de consecinţele acesteia. De aceea, el are tendinţa de a declanşa unele mecanisme complementare, cum ar fi: evaluarea consecinţelor deciziei de cumpărare, culegerea unor informaţii suplimentare etc.

Un risc legat de actul de cumpărare se apreciază prin intermediul *diferenţei între nivelul aşteptat de satisfacţie şi cel efectiv* obţinut de client în urma acestui act. El îmbracă forma de:[134]

a) *risc de performanţă*, care ţine de caracteristicile funcţionale ale produsului;

b) *risc fizic*, legat de pericolele de accidente sau de îmbolnăvire pe care produsul le implică;

c) *risc psihologic*, prezent în cazul produselor destinate a pune în evidenţă statutul social al consumatorilor;

d) *risc financiar*, aflat în corespondenţă directă cu preţul mare de achiziţie sau cu cheltuielile de întreţinere.

Marketerii trebuie să identifice factorii care-i insuflă clientului sentimentul de risc şi soluţiile prin care efectul negativ al acestora este diminuat.

Pentru minimizarea riscurilor, consumatorul poate face apel la propria experienţă sau la cea a altor, la o informare cât mai cuprinzătoare, la mărcile deja consacrate, la sfaturile persoanelor calificate, la intermediari etc., prin toate aceste mijloace trebuind să acţioneze şi firmele ofertante pentru a încuraja cumpărările.

Cele mai mari riscuri sunt asumate de aşa-numiţii *inovatori*, adică de consumatorii care procură primii produsele noi. De aceea, firmele trebuie să-şi orienteze eforturile de promovare în primul rând către aceştia, pentru că experienţa lor va fi un element de bază în fundamentarea deciziei de cumpărare a celorlalţi.

Gradul de *implicare a consumatorului* în actul de cumpărare este direct proporţional cu riscul pe care acest act îl comportă. El depinde de: *tipul produsului* (casă, ac de cusut), *caracteristicile consumatorului* (vârsta, personalitatea), *experienţa* acestuia etc.

Pentru uşurarea actului de evaluare, au fost puse la punct mai multe *modele* care pot fi folosite în acest scop, cum ar fi:[135]

a) *modelele de dominanţă*, care se bazează pe comparaţii cu alte produse sau mărci, în urma cărora cumpărătorul va alege produsul *cel mai:* ieftin, fiabil, performant, plăcut etc.;

b) *modelele compensatorii,* care sunt centrate pe ideea că un minus în ceea ce priveşte un atribut al produsului poate fi anulat de plusurile aferente altora;

c) *modele necompensatorii*, care exclud compensaţiile, acestea putând fi:

- *conjunctive*, bazate pe praguri minime stabilite de cumpărător pentru fiecare atribut;

---

[132] Ph. Kotler, B. Dubois: *Lucr. cit.*, p.211

[133] Vezi: B. Pras: *Comment les Consummateurs Opèrent-ils leurs Choix?, în Enciclopedie de Marketing*, vol. 1, Editions Techniques, Paris, 1977, p. 1-42

[134] L. Lendrevie: *Lucr. cit.*, p. 152-154

[135] E. Niculescu (coordonator): *Lucr. cit.*, p. 116-117

- *disjunctive*, din ansamblul atributelor, cumpărătorul pretinzând ca măcar unul să fie cel mai performant;
- *lexicografice,* în cazul lor consumatorul ordonând mai întâi atributele în raport cu importanţa lor, după care evaluarea se face după atributul considerat a fi cel mai semnificativ.

Acestora li se pot adăuga multe alte modele de evaluare a comportamentului consumatorilor vizavi de actul de cumpărare.[136]

4) *Luarea deciziei de cumpărare* este faza care urmează firesc actului de evaluare a alternativelor. O serie de factori sociali, situaţionali etc. îşi pot exercita influenţa asupra deciziei finale a clientului. *Atitudinea grupului* din care el face parte este unul dintre ei.

Un factor social este în măsură să influenţeze decizia de cumpărare direct proporţional cu intensitatea cu care se manifestă atitudinea grupurilor şi cu intensitatea dorinţei clientului de a se conforma acestei atitudini. Aşa de exemplu, dacă autoturismul de marca D (din exemplul precedent), spre care înclină cumpărătorul în urma evaluării alternativelor, se dovedeşte prea luxos în raport cu statutul său social, şi dacă acesta înclină să se supună atitudinii grupului din care face parte, este foarte probabil ca decizia de cumpărare să nu fie în favoarea acestei mărci. De asemenea, unii *factori situaţionali neprevăzuţi* pot complica decizia clientului. Dacă între momentul formulării preferinţelor pentru o marcă (datorită caracteristicilor tehnico-economice şi de altă natură ale acesteia) şi momentul cumpărării propriu-zise apar unele schimbări (cum ar fi: scăderea veniturilor cumpărătorului, discreditarea producătorului în faţa clientului, indisponibilitatea produsului pe piaţă etc.), intenţia de cumpărare poate să nu se mai transforme în decizie.

O decizie de cumpărare este un act foarte complex, care constă nu numai în hotărârea de a cumpăra sau nu. Prin intermediul său, se fixează şi alte elemente, cum ar fi: *cantitatea* care urmează să se cumpere, *locul* (punctul) de cumpărare, *momentul* cumpărării, *modul de plată* etc. Ordinea în care se adoptă toate aceste hotărâri este variabilă de la un act de cumpărare la altul, în funcţie de importanţa mărfii, de cantitatea care urmează să fie cumpărată, de preţul ei etc.

5) *Reacţiile postcumpărare*. Decizia de cumpărare odată luată, iar produsul achiziţionat, clientul va trăi un sentiment de satisfacţie sau de insatisfacţie, pe care-l va exterioriza în diferite forme, în funcţie de *aşteptările sale* şi de *performanţele* pe care produsul este în măsură să le dovedească ulterior (cu ocazia consumului sau utilizării lui). În măsura în care acesta corespunde aşteptărilor, clientul va fi satisfăcut, în caz contrar el fiind nemulţumit.

În general, aşteptările pe care el şi le construieşte vor fi şi o funcţie de mesajele pe care le recepţionează de la cel care fabrică şi vinde produsul, precum şi de alte surse de informaţii. Dacă astfel de mesaje vor exagera performanţele produsului, clientul va fi, imediat după cumpărare, în măsură să sesizeze o *diferenţă de performanţă*, care va da naştere unui sentiment de insatisfacţie pe care-l va exterioriza potrivit celor sugerate de Fig. 6.

Mulţumirea sau nemulţumirea clientului poate fi deci sesizată din comportamentul pe care el îl adoptă după ce a cumpărat marfa. Astfel, un cumpărător satisfăcut îşi va manifesta acest sentiment prin dorinţa de reînoire a actului de cumpărare, sfătuind şi pe alţii să procedeze la fel. Tocmai de aceea se spune că *nu există vânzător mai bun decât un client mulţumit*. Nemulţumirea se manifestă înainte de toate prin renunţarea la produsul care i-a creat clientului deziluzii şi prin descurajarea celorlalţi cumpărători potenţiali, sau prin forme ceva mai violente: reclamaţii, antrenarea organismelor de protecţia consumatorilor în acţiuni în defavoarea firmei producătoare, dări în judecată etc.

În scopul reducerii insatisfacţiei, specialiştii în marketing ai firmei producătoare au la dispoziţie anumite mijloace: informarea clienţilor în legătură cu noi moduri de utilizare; acordarea de facilităţi cu ocazia cumpărării produsului; contactarea cumpărătorilor în vederea aflării stării de spirit de după cumpărare; acordarea de servicii postvânzare; semnalarea unor eventuale folosiri necorespunzătoare ale produsului etc.

---

[136] Vezi: V. Balaure (coordonator): *Marketing*, Ediţia a doua revăzută şi adăugită, Editura Uranus, Bucureşti, 2002, p. 188-217

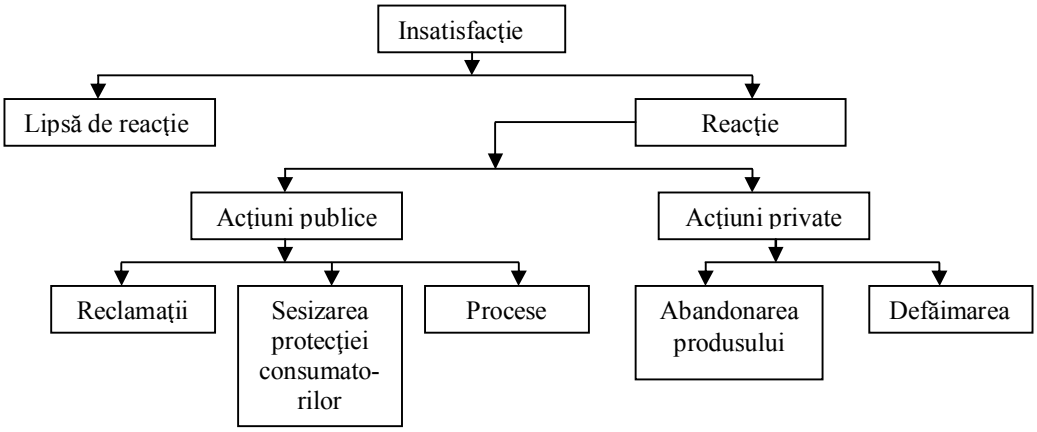

Fig.6. Modalităţi de exprimare a insatisfacţiei clientului

Schematic, reacţiile postvânzare pot fi deduse din diferitele modalităţi de utilizare a produsului[137] (Fig. 7).

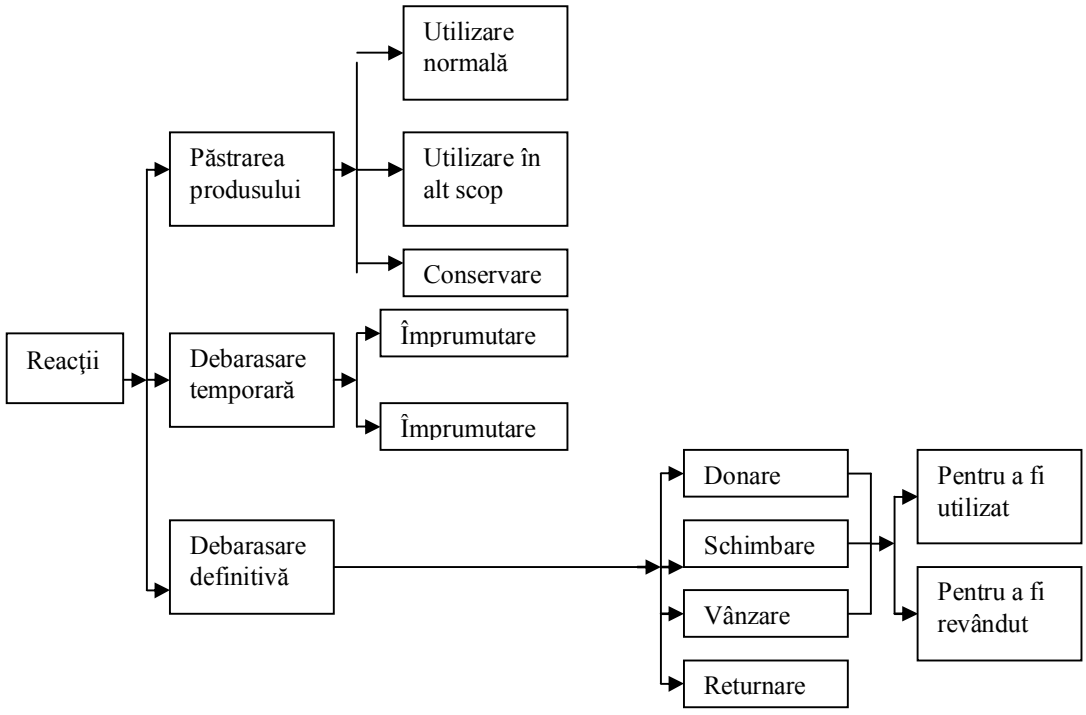

Fig. 7. Tipuri de reacţii postcumpărare

Aşadar, atunci când clientul descoperă un alt mod de utilizare a produsului, responsabilul de marketing al firmei producătoare va trebui să o semnaleze şi să adopte o nouă strategie de

[137] J. Iacoby, C. K. Berning, Th. F. Dielvorst: *What about Disposition?*, în *Journal of Marketing*, no. 7/ 1977

promovare a sa. Dacă produsul nu este utilizat cum trebuie, va trebui să se revadă instrucţiunile de utilizare, soluţiile publicitare sau chiar produsul. Returnarea, revânzarea sau donarea produsului trebuie să alerteze firma producătoare, fiind certă insatisfacţia clientului etc.

Investigarea modului în care clientul îşi pregăteşte şi ia decizia de cumpărare, ca şi a reacţiilor sale postcumpărare, prezintă o foarte mare importanţă pentru compartimentul de marketing al firmei producătoare, politicile acesteia fiind fundamentate în mare măsură pe ea. În general, comportamentul clienţilor este unul din elementele cele mai importante de care trebuie să se ţină seama în alegerea strategiilor de marketing, abordarea acestuia trebuind să se facă într-o manieră complexă, multidisciplinară.

2. **Particularităţi ale comportamentul cumpărătorilor organizaţionali**

Postura de cumpărător sau de client poate fi deţinută nu numai de persoane fizice, ci şi de întreprinderi, organizaţii şi instituţii, inclusiv de cele care desfăşoară activităţi de tip industrial (adică activităţi cu caracter productiv). Ea se manifestă pe aşa-numita *piaţă organizaţională*, clientela acesteia fiind constituită din persoane fizice sau juridice care cumpără bunuri şi servicii pentru a le folosi ca factori de producţie sau pentru a le revinde.

Aşadar, prin *cumpărare organizaţională, instituţională sau industrială se înţelege procesul de luare a deciziilor prin care firmele (întreprinderile, organizaţiile sau instituţiile) îşi specifică nevoile, prin intermediul bunurilor materiale şi serviciilor, şi îşi identifică, îşi evaluează şi îşi aleg mărcile şi furnizorii.*[138]

Piaţa industrială, denumită adeseori şi *piaţă a întreprinderilor* sau *piaţă a afacerilor pentru afaceri* (business to business), este constituită din totalitatea indivizilor, întreprinderilor sau organizaţiilor care achiziţionează unele mărfuri (materiale sau nemateriale) pentru a produce altele.

Vânzarea mărfurilor către firme (şi nu clienţilor finali) se caracterizează prin câteva ***particularităţi***. Astfel:

- firma cumpără mărfurile nu pentru o folosinţă personală, ci în vederea *atingerii anumitor scopuri* (o anumită productivitate, rentabilitate, securitate etc.), altele decât realizarea unei satisfacţii personale;
- operaţiunile de cumpărare *implică mai multe persoane*, cu responsabilităţi diferite, fiecare operând cu anumite criterii de decizie;
- cumpărătorul organizaţional îşi impune restricţiile, politicile şi exigenţele de care vânzătorii trebuie să ţină cont;
- achiziţiile de bunuri de către o firmă comportă *riscuri mult mai mari* decât cele aferente bunurilor de consum, riscurile fiind proporţionale cu valoarea bunurilor (care este incomparabil mai mare de această dată);
- cumpărările sunt însoţite de o serie de *documente* cu privire la ofertă, contracte (de vânzare şi de service) etc., mai rar întâlnite în cazul bunurilor de consum personal;
- achiziţiile au *caracter direct*, în majoritatea cazurilor beneficiarii adresându-se nemijlocit producătorilor de factori de producţie, fără a mai apela la intermediari (mai cu seamă atunci când este vorba despre produse complexe sau foarte scumpe);
- cumpărătorii păstrează cu furnizorii *relaţii postvânzări* mult mai strânse decât în cazul cumpărărilor de bunuri de consum (mai ales atunci când obiectul vânzărilor este concretizat în maşini, instalaţii etc.);
- între furnizori şi beneficiari se stabilesc adeseori *relaţii de reciprocitate*, furnizorii fiind aleşi dintre clienţi şi invers (un producător de hârtie, de exemplu, îşi procură produsele chimice de

[138] F. Webster Jr., Y. Wind: *Présentation d'un Modèle Général de Comportement d'Achat Institutionnel*, în *Encyclopedie de Marketing*, vol. 1, Edition Techniques, Paris, 1978, p. 1- 2

care are nevoie de la o întreprindere cu acest profil, căreia îi furnizează apoi hârtia de care ea are nevoie);

- în tot mai multe situaţii întreprinderile acceptă să-şi piardă statutul de cumpărători, preferând să *închirieze* unele bunuri (cum ar fi mijloacele de transport), *leasing-ul* permiţându-le să-şi reducă efortul investiţional (şi riscul aferent) şi să beneficieze de ultimele noutăţi tehnice (cu cheltuieli mult mai mici), în timp ce furnizorii încasează venituri însemnate sub forma chiriilor pe care le percep, având şi posibilitatea de a vinde apoi produsele, uzate într-o anumită măsură, la preţuri mai mici, care sunt mai uşor acceptate de beneficiarii cu posibilităţi financiare limitate;
- banii investişi pe piaţa industrială (pe piaţa resurselor) sunt mai mulţi decât cei cheltuiţi pe piaţa bunurilor de consum, deoarece *o tranzacţie oarecare de pe această piaţă antrenează o suită de alte tranzacţii comerciale în amonte şi în aval*. De pildă, vânzarea unor componente electronice unei întreprinderi producătoare de televizoare presupune realizarea unor tranzacţii anterioare cu întreprinderile care-i furnizează acesteia resursele necesare fabricării lor, precum şi unele tranzacţii între această întreprindere şi un angrosist, între angrosist şi detailist, precum şi între detailist şi cumpărătorii (utilizatorii) finali ai televizoarelor. Fiecare participant la acestea va cumpăra mărfurile la un preţ şi le va vinde la un altul (superior), care va cuprinde valoarea adăugată de el şi eventualele taxe sau impozite.

Există trei categorii de cumpărători organizaţionali: cumpărători industriali; cumpărători-revânzători şi cumpărători guvernamentali.

2.1. **Cazul cumpărătorilor industriali**

Prin *cumpărător industrial al unei mărfi înţelegem cumpărătorul care-şi procură marfa nu pentru a o consuma în adevăratul sens al cuvântului, ci pentru a o utiliza în vederea producerii altor mărfuri*, ei fiind denumiţi şi cumpărători productivi.

2.1.1. **Caracteristicile pieţei industriale**

Privită în comparaţie cu piaţa bunurilor de consum, piaţa industrială prezintă următoarele caracteristici:[139]:

1) *numărul cumpărătorilor este mult mai mic*, situaţia financiară a furnizorilor de factori de producţie fiind dependentă de câteva firme beneficiare, care-şi orientează cererea spre ei (ale căror exigenţe pot fi cunoscute însă mult mai bine şi mai uşor decât preferinţele cumpărătorilor de bunuri de consum);

2) *relaţiile comerciale între furnizori şi beneficiari sunt foarte strânse şi de lungă durată*, lucru favorizat tocmai de numărul mic al cumpărătorilor, ajungându-se adesea chiar la relaţii de *parteneriat* (reţeaua acestor alianţe fiind unul dintre cele mai importante instrumente cu care operează cei care elaborează strategiile de marketing industrial);

3) *cumpărările efectuate de un singur client sunt mult mai rare, dar şi mult mai importante* decât cele de pe piaţa bunurilor de consum (oricât de scumpe ar fi aceste bunuri), pe această piaţă verificându-se cunoscuta *lege a lui Pareto* (potrivit căreia 80% din vânzările unei firme sunt asigurate de 20% din cumpărători);

4) *cererea beneficiarilor de bunuri industriale este o cerere derivată*, fiind determinată de nevoia şi de cererea de bunuri de consum (care se fabrică prin intermediul factorilor de producţie), motiv pentru care ea se impune a fi studiată în foarte strânsă legătură cu cererea finală (din care derivă);

---

[139] C. W. Lamb, Jr., J. F. Hair, Jr., C. McDaniel: *Principles of Marketing*, South-Western Publishing Co., Cincinnati Ohio, 1992, p. 115-122

5) *cererea este mai puţin elastică în raport cu preţul*, deoarece un producător de bunuri de consum (de autoturisme, de pildă) îşi va dimensiona cererea de factori de producţie (de tablă, să zicem) nu în funcţie de preţul (mai mare sau mai coborât) al acestora (al tablei), ci în funcţie de cererea clienţilor săi (de autoturisme), fără ca influenţa preţului asupra ei să fie exclusă cu desăvârşire;

6) datorită faptului că economiile se dezvoltă, de regulă, ciclic (perioadelor de avânt urmându-le cele de stagnare sau regres)**,** *cererea de bunuri industriale are caracter fluctuant*, urmând, la un oarecare interval, ciclul economic (acest lucru fiind mai uşor de sesizat în cazul noilor echipamente, care se schimbă, în întreprinderi, la anumite intervale);

7) *cumpărările pe piaţa industrială se realizează de către cumpărători profesionişti*, numiţi *agenţi comerciali* (aparţinând compartimentelor de achiziţii ale întreprinderilor), care sunt pregătiţi (profesional) special în acest scop, lucrând în echipe complexe, constituite din persoane cu specializări complementare (ingineri, merceologi, economişti, jurişti etc.); de aceea, eforturile presupuse de acţiunile de marketing ale firmelor furnizoare trebuie să vizeze în primul rând atenţia acestora;

8) *în adoptarea deciziilor de cumpărare intervin mai multe persoane* decât în cazul bunurilor de consum, acestea fiind reunite în comitete de specialişti (al căror comportament trebuie să fie bine cunoscut de către responsabilii de marketing ai firmelor furnizoare);

9) se poate remarca, de asemenea, o anumită *concentrare geografică a pieţelor industriale* (cum ar fi cea a aluminiului, a oţelului, a petrolului etc.), ceea ce afectează cheltuielile de desfacere ale furnizorilor;

10) pe piaţa industrială îşi găseşte câmp de manifestare *principiul antrenării*, potrivit căruia o schimbare, oricât de mică, în cererea de consum final provoacă schimbări însemnate (şi în lanţ) în cererea de bunuri materiale şi servicii intermediare.

Particularităţile de genul celor semnalate aici se impun a fi cunoscute, studiul lor fiind foarte important în pregătirea şi luarea deciziilor care fac obiectul cercetărilor speciale care ţin de marketingul industrial.

2.1.2. **Factori de influenţă**

Relaţiile dintre firme se află sub influenţa unor factori specifici, care ţin de mediu, de modul de organizare, de relaţiile interpersonale, de individ etc

1) Cei mai importanţi *factorii de mediu* sunt: nivelul cererii, conjunctura economică, disponibilităţile financiare, ritmul progresului tehnologic, contextul politico-administrativ, amploarea concurenţei etc., acţiunea lor neputând fi controlată de întreprinderile de tip industrial.

2) *Factorii organizaţionalii* sunt cei care se concretizează în anumite obiective, politici, proceduri, structuri etc., care definesc cadrul operaţional al întreprinderilor şi care sunt supuşi controlului acestora. Deciziile cu privire la cumpărările industriale depind în mare măsură de modul de distribuire a autorităţii, de modul de remunerare şi de modul în care se realizează comunicaţiile în interiorul întreprinderii, responsabilii de marketing fiind obligaţi să ţină seama de tendinţele care se manifestă la ora actuală în ceea ce priveşte: creşterea complexităţii serviciilor de achiziţii, realizarea achiziţiilor centralizate, extinderea contractelor pe termen lung, evaluarea performanţelor pe linia achiziţiilor etc.

Astfel, este de remarcat faptul că *serviciile (compartimentele) de achiziţii devin tot mai complexe* pe măsură ce efectele inflaţiei şi penuriei de resurse materiale devin tot mai vizibile, multe întreprinderi ridicându-le la nivel de direcţii (comerciale), în cadrul cărora sunt regrupate activităţile (şi subcompartimentele) distincte de achiziţii, de gestiune a stocurilor, de logistică etc., rolul şi salariile specialiştilor care desfăşoară activităţi de genul acesta fiind în creştere.

Regruparea şi centralizarea activităţilor de achiziţii este o altă tendinţă care se manifestă în ultimul timp, ea conducând la restrângerea personalului care se ocupă cu astfel de activităţi şi la ridicarea, totodată, a gradului de profesionalism de care acesta trebuie să dea dovadă.

Încheierea contractelor pe termen lung pe linia achiziţiilor de bunuri industriale implică o sporire considerabilă a importanţei negocierilor comerciale, presupunând găsirea unor noi modalităţi de realizare a contactelor dintre furnizori şi beneficiari.

3) *Variabilele interpersonale* se constituie în factori care influenţează modul de realizare a achiziţiilor cu atât mai mult cu cât numărul persoanelor implicate în luarea deciziilor pe această linie este mai mare. Ca urmare, autoritatea acestora, statutul pe care fiecare dintre ele îl deţine în cadrul întreprinderii, capacitatea de influenţare a celorlalţi, forţa de care dau dovadă în urmărirea scopurilor propuse etc. sunt factori pe care responsabilii de marketing ai întreprinderilor furnizoare trebuie să-i studieze cu atenţie atunci când îşi fundamentează propriile politici.

4) *Factorii individuali* (vârsta, educaţia, personalitatea, atitudinile cu privire la risc etc.) influenţează sensibil comportamentul celor implicaţi în adoptarea deciziilor privind cumpărările de bunuri industriale, motiv pentru care se impun a fi cunoscuţi şi, eventual, folosişi în favoarea firmelor furnizoare.

Nu puţini din factorii la care ne-am referit aici îşi fac simţită acţiunea şi pe piaţa bunurilor de consum, pe piaţa factorilor de producţie modul lor de acţiune căpătând însă forme particulare.

2.1.3. **Decizia de cumpărare**

Deciziile privind achiziţiile de bunuri industriale sunt pregătite şi luate în cadrul unor ***centre de achiziţii***, printr-un astfel de centru înţelegându-se *un ansamblu de indivizi şi de grupuri care intervin în luarea deciziei de cumpărare şi care iau parte la realizarea obiectivelor vizate prin aceasta, precum şi la asumarea riscurilor implicate*[140]. Mai exact, un astfel de grup reuneşte personalul întreprinderii care-şi asumă cel puţin unul din cel cinci roluri care au fost invocate deja: de *utilizator* (adică de lucrător care va folosi bunul achiziţionat pentru producerea altora, această calitate fiind deţinută, de regulă, de cei care iniţiază proiectul de fabricaţie şi elaborează caietele de sarcini); de *prescriptor* (respectiv de persoană care influenţează, direct sau indirect, decizia de cumpărare, care participă la elaborarea caietelor de sarcini şi la alegerea furnizorilor); de *consilier* (adică de persoană - de specialitate - care este consultată în legătură cu oportunitatea actului de cumpărare); de *cumpărător* (adică de participant direct la negocierile comerciale, la încheierea contractului comercial); de *decident*, respectiv de persoană care are competenţa de a hotărî efectiv asupra furnizorilor, cantităţilor de cumpărat, momentului achiziţiei etc.); de *informator* (adică de persoană care controlează comunicaţiile între întreprinderile implicate în realizarea tranzacţiilor şi care asigură contactele între reprezentanţii furnizorilor şi utilizatori sau decidenţi)[141].

La luarea deciziei de cumpărare numărul participanţilor este variabil în funcţie de importanţa tranzacţiilor comerciale. Dacă acesta este mare, responsabilul de marketing al întreprinderii furnizoare, deşi nu are posibilitatea să intre în contact cu fiecare dintre ei, trebuie să cunoască bine rolul deţinut de fiecare.

În raport cu nevoile care le motivează comportamentul în cadrul centrelor de achiziţii, cumpărătorii industriali se împart în:

1) *cumpărători dominaţi de criterii economice*, care îşi fundamentează deciziile de cumpărare pe seama: termenului de recuperare a investiţiilor, ratei rentabilităţii, coeficientului normat al eficienţei economice etc.;

2) *cumpărători dominaţi de criterii tehnice*, pentru care fiabilitatea, disponibilitatea, mentenabilitatea etc. sunt aspecte situate pe primul plan în adoptarea deciziei de cumpărare;

---

[140] F. Webstern Jr.,Y. Wind: *Lucr. cit.*, p. 3

[141] C. L. Bovée, J. V. Thill: *Lucr. cit.,* p. 202

3) *cumpărători utilizatori*, care iau deciziile prin prisma utilizatorilor finali ai produsului care se va realiza cu factorii în cauză.

Luarea unei decizii de achiziţii presupune parcurgerea mai multor ***etape***, cum ar fi: recunoaşterea problemei; descrierea caracteristicilor produsului de achiziţionat; specificarea produsului; analiza surselor de aprovizionare; recepţia şi analiza propunerilor; alegerea furnizorului; alegerea procedurii de comandă şi evaluarea consecinţelor[142]. Toate acestea formează o aşa-numită *grilă de cumpărare*[143] (de forma celei din Tabelul 6).

Grila de cumpărare

Tabel 6

Faze	Achiziţie nouă	Reachiziţie modificată	Simplă recumpărare
1) Recunoaşterea problemei	da	uneori	nu
2) Descrierea caracteristicilor	da	uneori	nu
3) Specificarea produsului	da	da	da
4) Analiza surselor de aprovizionare	da	uneori	nu
5) Analiza propunerilor	da	uneori	nu
6) Alegerea furnizorilor	da	uneori	nu
7) Alegerea procedurii de comandă	da	uneori	nu
8) Evaluarea consecinţelor	da	da	da

1) *Identificarea nevoii de cumpărare* este faza impusă de o serie de factori interni şi externi, cum ar fi: lansarea în fabricaţie a unui nou produs (care necesită noi echipamente); căderea unei maşini (a cărei reparare nu este posibilă fără anumite piese de schimb); înregistrarea unor defecte de fabricaţie din cauza materiilor prime sau materialelor folosite (care impune schimbarea acestora sau a furnizorilor); recepţionarea unor noi idei privind alte modalităţi de fabricare şi prezentare ale produselor etc.

2) *Descrierea caracteristicilor produsului cerut* este operaţiunea care urmează imediat recunoaşterii existenţei unei nevoi, a cărei dificultate diferă de la un factor de producţie la altul. Pentru aceasta, trebuie să se apeleze la diverşi specialişti (ingineri, finanţişti etc.), de la care se obţin informaţiile cu privire la fiabilitate, preţ, cheltuieli de aprovizionare şi la toate celelalte atribute ale produsului de care firma are nevoie.

3) *Specificarea produsului* se face utilizându-se anumite metode, cea mai cunoscută dintre acestea fiind *analiza valorii*. Cu ajutorul acesteia, responsabilul cu achiziţiile îşi va concentra atenţia asupra componentelor cele mai costisitoare ale produsului, încercând să găsească toate căile de reducere a cheltuielilor fără a afecta funcţiile de bază ale acestuia.

4) *Identificarea furnizorilor* potenţiali are menirea de a găsi sursele de aprovizionare cele mai convenabile, folosindu-se în acest scop anuarele şi toate celelalte surse de informaţii pe seama cărora pot fi cunoscuţi furnizorii principali şi secundari ai bunurilor industriale de care întreprinderea are nevoie. Pentru a veni în sprijinul celor însărcinaţi cu efectuarea acestor operaţii, furnizorii au tot interesul de a duce campanii publicitare speciale, pentru a se face cât mai uşor cunoscuţi.

---

[142] Ph. Kotler, B. Dubois: *Lucr. cit*., p. 231-237

[143] Ph. Haymann, A. Némarq, M. Badoc: *Le Marketing Industriel*, Publi-Union, Paris, 1979, p. 27-29

5) *Recepţia şi analiza propunerilor sau ofertelor*. Odată identificaţi furnizorii potenţiali, aceştia sunt invitaţi să-şi prezinte ofertele. Fireşte că ei vor încerca să facă acest lucru într-o *optică de marketing*, în aşa fel încât să se plaseze în poziţii cât mai convenabile faţă de concurenţi.

6) *Alegerea furnizorilor* se face în baza unui ansamblu de criterii, aranjate în ordinea importanţei lor. În cazul unui minicalculator, de exemplu, o listă de astfel de criterii (ordonate) se prezintă în felul următor:

1) Rapiditate a operaţiilor
2) Fiabilitatea tehnică
3) Uşurinţa folosirii
4) Extensii posibile
5) Programe la care se pretează
6) Sprijin informaţional
7) Preţ

Metodologia de alegere poate fi similară cu cea întâlnită în cazul bunurilor de consum de folosinţă îndelungată.

7) *Alegerea procedurii de comandă* este faza în care se specifică detaliile tehnice, cantitatea necesară, garanţiile solicitate, datele livrărilor, modul de recepţie, modul de repartizare a cheltuielilor de transport - asigurare - manipulare etc. Pentru bunurile industriale curente, cumpărătorii preferă, de regulă, *contractele permanente*, prin care furnizorii îşi asumă obligaţia livrărilor ritmice, în conformitate cu graficele stabilite de comun acord cu beneficiarii. Această modalitate de comandă, bazată pe fidelitatea reciprocă, este avantajoasă pentru ambele părţi.

8) *Urmărirea şi evaluarea rezultatelor* este operaţiunea prin care cumpărătorul evaluează performanţele produselor achiziţionate de la furnizorii săi pe seama informaţiilor primite de la utilizatorii acestora. Uneori, evaluarea modului în care produsele satisfac sau nu exigenţele utilizatorilor se face prin intermediul unor *chestionare* speciale, informaţiile pe care acestea le oferă interesând nu numai pe cumpărător, ci şi pe furnizor, deoarece, pe baza lor, beneficiarul va hotărî dacă relaţiile sale cu furnizorul se vor menţine neschimbate, se vor modifica sau se vor întrerupe.

Furnizorii de bunuri industriale trebuie să fie implicaşi în fiecare fază de luarea a deciziilor de cumpărare pe care le iau beneficiarii, deoarece în felul acesta vor fi mai în măsură să le influenţeze în favoarea lor.

Complexitatea procesului de luare a deciziilor de cumpărare a bunurilor industriale, aşa cum rezultă şi din Tabelul 6, depinde de noutatea şi de importanţa achiziţiilor. Cea mai complexă situaţie apare în cazul achiziţiilor noi, în care sunt implicate mai multe persoane, de specialităţi diferite şi cu competenţe decizionale diferite. De fapt, numai acest gen de achiziţii presupune exercitarea tuturor celor opt categorii de operaţii la care ne-am referit.

Influenţele pe care participanţii la realizarea actului de cumpărare a bunurilor industriale le au în fiecare din cele opt etape ale unui astfel de proces sunt sugerate de Tabelul 7.

Influenţele asupra procesului de cumpărare

Tabel 7

Etapele procesului	**Utilizatori**	**Prescriptori**	**Consilieri**	**Cumpărători**	**Decidenţi**	**Informatori**
1	xxx		x			
2	xxx	xx	x			
3	xx	xxx	x			

4			x	xxx		
5	x	xx	x	xx	xxx	x
6			x	xxx	x	
7			x	xx	xxx	
8	xxx			xx		

Actul de vânzare a bunurilor industriale nu poate fi privit ca un act izolat, el fiind expresia modului de manifestare a unui întreg proces de interacţiuni care au loc între furnizori şi beneficiari. Ca urmare:

- vânzătorii şi cumpărătorii deţin un rol la fel de activ în pregătirea şi realizarea tranzacţiei comerciale;
- comportamentul cumpărătorului (beneficiarului) este unul de lungă durată, derularea unei tranzacţii fiind influenţată de tipul de relaţii deja stabilit cu furnizorul, pe care, la rândul ei, îl influenţează (oferind motive de a-l menţine, a-l modifica sau a-l abandona);
- instaurarea unor relaţii contractuale pe termen lung tinde să instituţionalizeze relaţiile între furnizor şi beneficiar, ceea ce permite realizarea celor mai bune legături între compartimentele comerciale ale acestora.

Această conlucrare poate fi favorizată sau frânată de acţiunea unor factori, la care deja ne-am referit.

Unele particularităţi de comportament prezintă şi întreprinderile care realizează acte de cumpărare a unor mărfuri în scopul revânzării sau închirierii, precum şi organismele de stat (publice, regionale sau locale) care achiziţionează diferite mărfuri (armament, opere de artă, clădiri etc.), pe care le folosesc în interesul public.

2.2. **Cazul cumpărătorilor - revânzători**

De acest gen sunt cumpărătorii care procură mărfurile nu pentru a le consuma sau utiliza ei, ci pentru a le vinde sau a le închiria altor persoane fizice sau juridice.

Factorii care influenţează comportamentul acestora sunt aceeaşi cu cei întâlniţi în cazul cumpărătorilor industriali.

Spre deosebire de cumpărătorii obişnuiţi, cumpărătorii - revânzători îşi încadrează personal specializat în efectuarea achiziţiilor de mărfuri, constituit din *agenţi comerciali* şi alţi specialişti în cumpărări - vânzări de mărfuri, respectiv în *negocieri* (atestaţi de unele organizaţii profesionale).

2.2.1. **Tipuri**

În funcţie de ***modul cum se comportă faţă de furnizori***, cumpărătorii - revânzători se încadrează în patru tipuri diferite:

1) *cumpărători fideli*, care-şi procură an de an mărfurile de la aceiaşi furnizori (din alte motive decât acela că afacerile realizate cu aceştia ar fi cele mai bune), ei fiind buni cunoscători ai mărfurilor furnizorilor tradiţionali, motiv pentru care menţinerea legăturilor cu aceştia îi pun la adăpost de o serie de riscuri (scutindu-i, totodată, de efortul de a găsi alţi furnizori, la fel de buni); ca o recompensă pentru fidelitatea de care dau dovadă, aceştia se bucură de un tratament preferenţial din partea furnizorilor;

2) *cumpărători oportunişti*, care aleg din rândul unor furnizori preselecţionaţi pe cei pe care-i consideră mai potriviţi cu interesele lor pe termen lung;

3) *cumpărători în căutarea celor mai bune afaceri*, care sunt orientaţi spre afacerile cele mai profitabile pe termen scurt;

4) *cumpărători creativi*, care încercă să nu se limiteze doar la un singur furnizor şi să-şi pună în valoare propriile idei în legătură cu piaţa (mergând chiar până la modificarea produsului);

5) *cumpărători în căutare de sprijin publicitar,* care acordă atenţie în primul rând ofertelor însoţite de acţiuni publicitare (acţiuni care sunt invocate şi cu ocazia încheierii tranzacţiilor cu furnizorii);

6) *cumpărători zgârciţi*, care sunt preocupaşi de obţinerea ofertelor la cele mai mici preţuri;

7) *fanatici ai tehnicii*, care manifestă o sensibilitate ieşită din comun faţă de caracteristicile tehnice ale produselor[144].

Ţinând seama de ***modul în care are loc procesul de recumpărare***, întâlnim trei *clase de recumpărări*:

1) *recumpărări simple*, când se repetă, pur şi simplă, cumpărarea aceloraşi bunuri de la aceeaşi furnizori (cumpărările devenind deci acte de rutină), ele întâlnindu-se în cazurile în care solicitările propriilor clienţi nu se modifică în timp (nici ca mărime, nici ca natură);

2) *recumpărări modificate*, care apar atunci când recumpărările de rutină suferă anumite modificări, în faţa decidentului apărând un număr limitat de alternative (când livrările unor furnizori se întrerup un timp oarecare, când preţurile de livrare sau de revânzare au suferit modificări, când clienţii finali solicită mărfuri de alt gen etc.);

3) *cumpărări noi*, cu care au de-a face organizaţiile comerciale ce nu deţin o experienţă prealabilă în achiziţionarea anumitor mărfuri, cele care îşi extind afacerile şi asupra altor mărfuri decât cele de care s-au ocupat până la un moment dat etc., acest gen de cumpărări fiind confruntat cu riscuri noi, procesul de adoptare a deciziilor de cumpărare devenind foarte complex.

2.2.2. **Caracteristici**

Principalele caracteristici ale acestor tipuri de cumpărări sunt prezentate în Tabelul 8.

Situaţii de cumpărare

Tabel 8

Caracteristici	**Cumpărare simplă**	**Cumpărare modificată**	**Cumpărare nouă**
Timp necesar	puţin	mediu	mult
Mărimea centrului de achiziţie	joasă	medie	ridicată
Nevoia de informaţii	minimă	moderată	maximă
Alternative considerate	nici una	câteva	multe
Noutate	iexistentă	medie	înaltă
Complexitatea deciziei	mică	medie	înaltă
Frecvenţă	mare	slabă	neregulată

[144]R.D. Dickinson: *Buyer Decision Making*, I.B.E.R., Calif, Berkeley, 1967, p. 14-17

Problemele cu care se confruntă compartimentele de achiziţii ale firmelor comerciale depind şi de următorii factori:

- *noutatea* acestor acte, respectiv de experienţa pe care cumpărătorii - revânzători o deţin (sau nu) în ceea ce priveşte derularea lor, existând un raport direct proporţional între gradul de noutate al actelor de vânzare - cumpărare cu care se confruntă întreprinderea sau organizaţia comercială şi numărul celor implicaţi în luarea deciziei de cumpărare;
- *complexitatea* lor, care afectează cantitatea de informaţii care se utilizează cu ocazia fundamentării deciziilor, numărul de angajaţi ai compartimentului de achiziţii, calificarea acestora etc.;
- *importanţa* tranzacţiilor comerciale, impactul lor fiind cu atât mai puternic cu atât riscurile pe care le comportă sunt mai mari (pregătirea şi fundamentarea deciziilor căpătând dimensiuni pe măsură).

2.2.3. **Procedurile de cumpărare**

Procedurile adoptate de această categorie de cumpărători sunt din ce în ce mai sofisticate, ele îmbunătăţindu-se (mai cu seamă) odată cu progresele înregistrate în domeniile informaticii, telematicicii şi telecomunicaţiilor. Astfel, mijloacele electronice de evidenţă şi de calcul permit: determinarea dimensiunilor optime ale comenzilor; optimizarea stocurilor; expedierea comenzilor şi calculul sumelor cheltuite cu fiecare furnizor şi produs etc.

În ultima vreme, revânzătorii şi-au pus la punct un sistem de analiză a noilor produse, cunoscut sub denumirea de *sistemul PDP* (Profitabilitatea Directă a Produsului), care le permite acestora calculul costurilor aferente unui produs din momentul intrării în depozit până în momentul intrării în posesia cumpărătorului final. Este vorba de costurile de: recepţie, manipulare, stocare, facturare, punere în vânzare etc. Pe această bază (atunci când aceste costuri sunt mari comparativ cu cele de fabricaţie), revânzătorii pot solicita furnizorilor perfecţionarea modalităţilor de manipulare, transport, condiţionare, livrare etc.

La fel ca producătorii (sau poate chiar într-o măsură mai mare), revânzătorii mărfurilor trebuie să studieze în profunzime piaţa, pentru a cunoaşte cât mai bine preferinţele clientelei. În sprijinul îmbunătăţirii eficienţei acţiunilor lor stau:

- *campaniile publicitare comune*, organizate şi duse de producători şi intermediari împreună;
- *preetichetarea* mărfurilor, revânzătorul trecând pe o etichetă toate informaţiile care privesc comenzile ulterioare;
- *achiziţiile fără stocuri*, producătorii aprovizionând revânzătorii la intervale scurte;
- *ofertele speciale* etc.

Fundamentarea deciziilor de cumpărare este şi în acest caz o operaţie complexă, presupunând o bună cunoaştere atât a pieţelor de aprovizionare, cât şi a celor de desfacere.

2.3. **Cazul cumpărătorilor publici**

Din categoria cumpărătorilor publici fac parte *toate organismele statului, naţionale şi locale, care cumpără sau închiriază bunuri şi servicii necesare desfăşurării activităţii lor*. Este vorba aici de bunurile materiale şi serviciile care se achiziţionează în scopuri militare, pentru asigurarea securităţii naţionale şi a fiecărui individ în parte, pentru învăţământ, cultură, artă, justiţie, sănătate etc. Ei se regăsesc pe două categorii de pieţe: instituţionale şi guvernamentale.

Pieţele instituţionale sunt pieţele pe care se achiziţionează mărfuri pentru diverse instituţii ale statului: spitale, şcoli, sanatorii, închisori etc. Bugetele de care acestea dispun sunt relativ mici,

iar consumatorii propriu-zişi ai bunurilor achiziţionate de pe ele fac parte din aşa-numiţii *consumatori captivi* (bolnavii, militarii, deţinuţii etc. nedecizând ei ce să se cumpere, la ce calitate, cu ce preţuri ş.a.m.d.).

Pieţele guvernamentale sunt pieţele pe care clienţii sunt guvernele sau diversele organisme guvernamentale naţionale sau locale, care dispun de bugete mari şi foarte mari, provenite în primul rând de la contribuabili, motiv pentru care sunt râvniţi de mai toate firmele furnizoare de mărfuri.

Competenţele decizionale în cazul unor astfel de achiziţii revin ministerelor, prefecturilor, şi altor instituţii, ele efectuându-se pe bază de contracte şi alte documente scrise.

Spre deosibire de celelalte tipuri de cumpărări, cele care sunt efectuate de organismele statului au la bază proceduri mai complexe, statul ghidându-se după criterii şi principii specifice. Bunurile materiale şi serviciile care fac obiectul achiziţiilor de stat se judecă nu sub aspectul dorinţelor individuale sau profitului, ci prin prisma interesului naţional. Aspectul economic cel mai important de care se ţine seama este *costul suportat de contribuabili*, statul propunându-şi satisfacerea intereselor naţiunii sau comunităţii locale cu cele mai mici costuri de acest gen.

Pentru a nu se favoriza anumite firme furnizoare, achiziţiile sunt precedate de licitaţii:

În realizarea achiziţiilor de către cumpărătorii publici, se utilizează, în principal, trei ***proceduri***: adjudecarea, ofertele de apel şi procedura tip "pas cu pas".[145]

1) *Adjudecarea* este o procedură care constă în solicitarea, de către organismele publice abilitate, a propunerilor de oferte de la mai mulţi furnizori, după ce în prealabil s-a procedat la anunţarea, prin diverse mijloace (afişaj, presă etc.), a intenţiei de achiziţionare a anumitor bunuri. Fiecare candidat informează aceste organisme de condiţiile în care acceptă tranzacţiile, folosind în acest scop documente scrise, înaintate în plicuri închise, în aşa fel încât condiţiile respective să nu mai poată fi reformulate ulterior. Pe această bază, se întocmeşte o listă a candidaţilor admişi, selecţia lor făcându-se în funcţie de capacitatea (pe care o au) de a satisface exigenţele cumpărătorilor publici. După ce lista a fost întocmită, se deschid plicurile cu condiţiile de livrare fixate de furnizorii selectaţi. Decizia de adjudecare se ia în urma comparării preţurile pretinse de diverşii furnizori (unele cu altele, precum şi cu cel maxim fixat de cumpărător). Dacă există mai multe firme cărora le corespunde acelaşi preţ minim, fie că se procedează la o nouă selecţie, fie că se face o simplă tragere la sorţi.

2) *Ofertele de apel* reprezintă o a doua procedură specială de cumpărare, care permite autorităţii publice să-şi aleagă liber, în nişte limite fixate în prealabil, ofertele pe care le consideră cele mai avantajoase sub aspectul preţurilor de achiziţie, costurilor de exploatare, calităţii, garanţiilor oferite etc. Această procedură poate fi publică, dacă toţi candidaţii pot prezenta câte o ofertă, sau restrânsă, dacă ofertele sunt limitate.

3) *Procedura tip "pas cu pas"* permite autorităţii publice să angajeze toate discuţiile pe care le găseşte utile şi să accepte, fără nici o restricţie, oferta furnizorului considerat cel mai potrivit, condiţiile de realizare a tranzacţiilor definindu-se cu ocazia derulării discuţiilor. Ea se utilizează mai ales în cazul mărfurilor obişnuite.

Majoritatea firmelor care lucrează pentru stat se orientează mai puţin după optica de marketing, deoarece:

a) cheltuielile de aprovizionare ale statului sunt decise de oameni aleşi, nefiind legate de acţiuni speciale de marketing;

b) punându-se accentul în primul rând pe preţ, cumpărătorii publici nu stimulează decât acţiunile tehnice şi organizatorice ale furnizorilor orientate pe reducerea costurilor;

c) caracteristicile produselor fiind precis definite, diferenţierea lor nu este neapărat necesară;

d) acţiunile publicitare nu sunt oportune decât în cazul celei de-a treia proceduri de realizare a tranzacţiilor etc.

---

[145] M. Labruno - Lavadera: *Les Marchés de l'Etat et des Collectivés Locales*, Berger- Levrault, Paris, 1960; Ph. Kotler, G. Armstrong: *Principles of Marketing*, Fourth Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1989, p. 185-187

În ultimul timp, odată cu extinderea tranzacţiilor care au loc cu participarea statului, furnizorii au început să-şi orienteze acţiunile şi după optica de marketing.

Capitolul 6

CONCURENŢA

Concurenţa dintre firmele care produc sau care doresc să cumpere o anumită marfă reprezintă una din premisele principale ale apariţiei marketingului ca ştiinţă şi ca preocupare de zi cu zi a întreprinzătorilor. Ea este prezentă în toate cazurile în care pe o piaţă oarecare există mai multe firme care vând sau cumpără aceeaşi marfă, fiind cu atât mai puternică cu cât creşterea pieţei este mai lentă, iar diferenţele între firme (în ceea ce priveşte mărimea, accesul la resurse, nivelul costurilor, caracteristicile produsului etc.) sunt mai mari. În lipsa concurenţei marketingul nu ar fi apărut, ea fiind apreciată (în teoria economică) drept *forţa regulatoare cea mai importantă a economiei de piaţă*.[146]

Implicaţiile pe care concurenţa le are asupra poziţiei unei firme pe piaţă au condus la desprinderea, din marketingul general, a unor ramuri, care s-au specializat în analiza concurenţei (cum ar fi ***marketingul combatant*** sau ***marketingul de război***), care-şi propun să pună la dispoziţia firmelor metodele şi tehnicile de identificare a concurenţilor, a strategiilor pe care le elaborează, a obiectivelor pe care ei le urmăresc, a punctelor tari şi slabe, o reacţiilor lor etc.

1. **Conţinut şi implicaţii**

Chiar şi în limbajul obişnuit, concurenţa este percepută drept rivalitate comercială sau „*luptă dusă cu mijloace economice între industriaşi, comercianţi, monopoluri, ţări etc. pentru acapararea pieţei, desfacerea unor produse, pentru clientelă şi pentru obţinerea unor câştiguri cât mai mari"* (s.n.).[147]

Întrucât (aşa cum s-a văzut deja) noţiunea de *piaţă* are un conţinut foarte complex, definindu-se inclusiv pe seama produselor şi clientelei (dar şi a cererii şi ofertei), în marketing concurenţa s-ar putea accepta ca fiind (pur şi simplu) ***lupta dusă în vederea cuceririi pieţei***. Faptul că ea se realizează: 1) între *rivali* (firme, ţări etc.); 2) *în scop* comercial; 3) cu *mijloace economice* (şi nu de altă natură); 4) pentru *desfacerea (vânzarea)*, dar şi 5) pentru *cumpărarea unor produse* (bunuri materiale – inclusiv de capital -şi servicii); 6) în vederea obţinerii unui *câştig* (profit, cotă de piaţă, supravеţuire etc.) s-ar subînţelege.

Fiind considerată „mână invizibilă" de care depinde mersul întregii economii de piaţă, concurenţa are ca *rol principal* (neasumat) ***reglarea mecanismului de funcţionare a economiei***, lucru care se realizează prin intermediul *cererii* şi *ofertei* de bunuri materiale şi servicii. În acest sens, fără să-şi asume în mod conştient aşa ceva, concurenţa asigură:

- *realizarea selecţiei „naturale" a ofertanţilor* aceluiaşi produs (atunci când oferta tinde să depăşească cererea), ea înlăturând de pe piaţă (şi din economie) pe aceia care nu produc (sau nu aduc) mărfurile la nivelul performanţelor, preţurilor şi celorlalte aşteptări ale clienţilor, întărind poziţia tuturor producătorilor şi vânzătorilor care-şi adaptează cel mai bine oferta la cererea consumatorilor;
- *eliminarea de pe piaţă a consumatorilor (în primul rând a celor de factori de producţie)* care se dovedesc incapabili să facă faţă preţurilor de achiziţie sau altor condiţii pe care ceilalţi concurenţi le impun ori (dacă le sunt impuse de vânzători) sunt în stare să le facă faţă;

---

[146] T. Moşteanu, T. Purcărea: *Concurenţa*. *Ghidul afacerilor performante*, Editura Economică, Bucureşti, 2001???, p. 54

[147] *Dicţionarul explicativ al limbii române*, Ediţia a II-a, Editura Univers Enciclopedic, Bucureşti, 1998, p. 208

- *perfecţionarea produselor*, ambalajelor şi serviciilor care le însoţesc (transport, montaj, service etc.), dar *şi a celorlalte componente care ţin de mix-ul de marketing* (a modului lor de prezentare şi de distribuire, precum şi a formelor de promovare) – din necesitatea de a le aduce (cel mai bine) la nivelul aşteptărilor clienţilor;
- *înnoirea şi diversificarea continuă a producţiei (ofertei*), fiecare producător fiind interesat în a aduce pe piaţă produse noi, mai bine adaptate nevoilor diverse ale clienţilor, prin intermediul cărora să surprindă concurenţii şi să-i învingă;
- *eficientizarea producţiei* prin înlăturarea risipei, raţionalizarea consumurilor de resurse etc., adică prin *reducerea costurilor*;
- *exercitarea unei presiuni continue asupra preţurilor* – concurenţa fiind câştigată de ofertanţii care-şi asigură reducerea preţurilor sub nivelul celorlalţi (pe seama micşorării costurilor, în primul rând);
- *optimizarea modului de alocare a resurselor* (de către producători) *pe diferitele produse oferite pe piaţă* (iar prin intermediul acestora, pe sectoare şi ramuri de activitate) – concurenţa eliminând din economie pe acelea care nu corespund suficient de bine aşteptărilor clienţilor (şi pe producătorii lor);
- *optimizarea* (pe măsura reducerii preţurilor şi perfecţionării produselor) *a modului de alocare a veniturilor consumatorilor* pe produsele pe care vor (şi sunt în stare) să le achiziţioneze (cu veniturile limitate de care dispun);
- *realizarea progresului* de ordin ştiinţific, tehnic, economic, social etc. – concurenţa obligând rivalii în a găsi soluţiile care să le asigure (pe piaţă) supravieţuirea sau dominaţia (*stimulându-le creativitatea*);
- *întărirea poziţiei pe piaţă a cumpărătorilor* – concurenţa dintre producători având ca ţintă tocmai câştigarea acestora (pe seama unor produse tot mai performante şi a unor preţuri tot mai mici).

Principalii câştigători ai concurenţei *dintre ofertanţi* ***sunt*** *nu atât producătorii sau comercianţii care ies învingători din ea, ci* ***consumatorii***, aceştia fiind cei care beneficiază de produse din ce în ce mai bine adaptate nevoilor şi pretenţiilor lor, care pot fi achiziţionate prin forme din ce în ce mai atractive şi la preţuri tot mai mici – îmbunătăţirea performanţelor şi reducerea preţurilor ducând la cele mai bune rapoarte calitate/preţ, adică la *maximizarea puterii de cumpărare a veniturilor de care dispun cumpărătorii*.

2. **Forme de manifestare**

Acţionând, în egală măsură, pe piaţa din amonte (cea de achiziţii) şi pe pieţele din aval (de desfacere), firma va fi confruntată cu două categorii de concurenţi: cei care doresc să cumpere aceleaşi resurse, pe de o parte, şi cei care urmăresc să vândă aceleaşi produse, pe de altă parte. Ori de câte ori concurenţii de pe o piaţă vor avea de câştigat, poziţia firmei în faţa concurenţilor de pe cealaltă piaţă va avea de suferit. Deşi concurenţii firmei de pe o piaţă pot fi diferiţi de cei de pe cealaltă, de cele mai multe ori ei sunt aceeaşi.

Fără intenţia de a lăsa impresia că pe piaţa de achiziţii concurenţa nu ar fi şi ea foarte importantă, în capitolul de faţă ne vom ocupa aproape exclusiv de concurenţa de pe piaţa de desfacere, adică de cea dintre producători sau vânzători (dintre ofertanţii care-şi dispută aceiaşi clienţi).

În general, concurenţa dintre ofertanţi se manifestă sub forma unei dispute pe aceeaşi clientelă, ea urmărind câştigarea acesteia, respectiv a *veniturilor* orientate de consumatori spre satisfacerea *aceleiaşi nevoi*. Plecându-se de la această dispută, pot fi identificate mai multe forme sub care ea se prezintă.

Astfel, ţinând seama de **componentele de bază ale mix-ului de marketing**, ar fi de semnalat patru tipuri de concurenţă (câte una pentru fiecare P):

- prin produse;
- prin preţuri;
- prin promovare;
- prin distribuţie.

a) **Concurenţa prin produse** este principala modalitate de realizare a concurenţei dintre ofertanţi.

În funcţie de ***numărul ofertanţilor şi puterea lor economică***, se pot delimita formele de concurenţă studiate de microeconomie: de monopol, de duopol, de oligopol şi perfectă (pură). Astfel, atunci când un produs este adus pe piaţă de o singură firmă, vom avea de-a face cu o situaţie de *monopol,* iar dacă numărul cumpărătorilor se rezumă la o singură firmă, aceasta va avea calitatea de *monopson*. În ambele cazuri concurenţa fie că nu există, fie că se manifestă doar prin *înlocuitorii* produsului respectiv. Când piaţa este dominată de un număr mic de ofertanţi (sau de cumpărători), aceştia se vor afla în postura de *oligopolişti* (sau de *oligopsonişti*), caz în care concurenţa dintre ei va fi foarte violentă (conducând la situaţia de monopol sau de monopson) sau va fi evitată prin înţelegeri care survin, de regulă, între ei. În fine, dacă pe piaţă există un mare număr de firme cu acelaşi profil, care vând sau cumpără produse perfect substituibile, ea se va afla în stare de *concurenţă pură* (sau perfectă).

Una şi aceeaşi firmă poate trece succesiv prin toate aceste stări. Imediat ce a apărut pe piaţă cu un produs cu totul nou, ea va deţine statutul de monopol. După apariţia primului concurent, ea va trece la statutul de duopol, pe măsură ce numărul acestora creşte, dobândind calitatea de oligopol sau de subiect al concurenţei perfecte.

Luând în considerare ***modul de diferenţiere a produselor*** oferite pe piaţă, ajungem la alte câteva forme de concurenţă prin produs.

1) Cea mai cunoscută dintre ele este concurenţa dintre ofertanţii de *produse identice*, adică de produse care au aceleaşi caracteristici funcţionale. Este vorba aici de produse gen grâu, făină, sare, zahăr, orez etc., adică de produse greu diferenţiabile sub aspectul calităţii, care se concurează între ele nu prin caracteristicile pe care le au, ci prin modul de distribuire, prin preţ etc.

2) Dacă produsele din cazul anterior se deosebesc între ele prin *cel puţin o caracteristică*, respectiv prin performanţele lor (cazul diferitele tipuri de vehicule, de frigidere, de pâine etc.), concurenţa dintre ofertanţii lor este denumită *concurenţa la nivel de industrie*. În ceea ce ne priveşte, suntem de părere că denumirea de *concurenţă de marcă* (folosită adeseori pentru produsele din cazul anterior) este potrivită mai degrabă în acest al doilea caz. Dat fiind faptul că multe dintre aceste produse se vând totuşi fără marcă, noi am prefera aici denumirea de *concurenţă pe linia calităţii*.

Aceste prime două tipuri de rivalitate formează împreună ***concurenţa directă***.

3) Atunci când ofertanţii se adresează aceleiaşi nevoi cu *produse diferite substituibile* între ele (cum ar fi tricotajele şi confecţiile, ceaiul şi cafeaua, filmul şi cartea etc.), se spune că aveam de-a face cu o *concurenţă formală*, aceasta fiind de fapt o ***concurenţă indirectă***.

Cum, potrivit microeconomiei, într-un sens foarte larg, *două mărfuri sunt considerate substituibile* nu numai atunci când se adresează aceleiaşi nevoi, ci şi atunci când vizează ***aceleaşi venituri***, adică *ori de câte ori elasticitatea în cruce a cererii din una în raport cu preţul celeilalte este foarte ridicată*, s-ar părea că am putea extinde aria de cuprindere a concurenţei (cel puţin a celei indirecte) *la nivelul tuturor firmelor* care se adresează cu ofertele lor veniturilor pe care cumpărătorii le posedă. În astfel de condiţii, firme care vin pe piaţă cu produse care nu au absolut nici o legătură unele cu altele (cum ar fi castraveţii şi benzina) ar fi concurente, între ele având loc aşa-numita *concurenţă generică*[148], pentru simplul fapt că banii cheltuiţi pe produsele uneia nu vor

[148] V. Balaure (coordonator): *Lucr. cit.*, p. 111

mai putea fi utilizaţi pentru cumpărarea produselor celeilalte (ori celorlalte). A merge cu formele de concurenţă până aici ni se pare însă o exagerare, motiv pentru care noi am fi tentaţi să *limităm, în marketing, sfera de cuprindere a concurenţei doar la produsele (de acelaşi fel sau diferite) care se adresează aceleiaşi nevoi*. Altfel concurenţa ar fi practic de neabordat. Ce colectiv de marketeri ar trebui să aibă o firmă pentru a se ocupa de o concurenţă („generică") practic fără margini?

În funcţie ***de locul în care se realizează***, concurenţa îmbracă alte două forme: a) în cadrul unui anumit sector sau ramură de activitate şi b) în cadrul unei pieţe date.

1) *Concurenţa în cadrul unui anumit sector sau unei ramuri* de activitate este forma cel mai frecvent abordată în studiile de marketing, în acest context prin *sector* sau *ramură* înţelegându-se un ansamblu de întreprinderi care produc mărfuri care se pot înlocui unele cu altele.

Pentru a fi în măsură să-şi identifice concurenţii, o întreprindere trebuie să-şi cunoască foarte bine sectorul în care îşi desfăşoară activitatea. Mai exact, ea va trebui să cunoască: furnizorii; modalităţile de diferenţiere a produselor; barierele de intrare-ieşire pe/de pe piaţă; nivelul şi structura costurilor; modul de integrare verticală a producţiei; câmpul de acţiune etc.

Barierele la intrare se prezentă sub forme diverse: licenţe şi brevete; limitarea surselor de materii prime şi a canalelor de distribuţie; imposibilitatea impunerii unei imagini asupra firmei sau produsului la fel de bună ca a celor existente deja pe piaţă; imposibilitatea producerii la costuri la fel de mici etc. Ele sunt instalate de către monopoluri, duopoluri sau oligopoluri pe unele pieţe naţionale şi mondiale, descurajând pătrunderea pe piaţă a concurenţilor potenţiali.

Barierele la ieşire îmbracă forma unor reglementări legale, a lipsei alternativelor de acţiune, a unui grad înalt de integrare pe verticală a producţiei, a unor obligaţii morale sau materiale pe care firmele le au faţă de clienţii, lucrătorii şi creditorii lor etc. Neputând depăşi astfel de bariere, ele vor continua să le concureze pe celelalte.

Nivelul şi structura costurilor sunt elemente care decurg din strategia concurenţială şi de producţie utilizată de fiecare firmă. De aceea, fiecare firmă va fi preocupată de a găsi zonele de costuri cele mai sensibile, asupra cărora să-şi concentreze atenţia în vederea reducerii, pentru a dobândi astfel avantaje faţă de concurenţii efectivi sau potenţiali.

Integrarea pe verticală a producţiei, atât în amonte cât şi în aval, poate conduce la o reducere a costurilor, cu avantajele care decurg de aici în lupta de concurenţă, această integrare dând firmelor o anumită libertate în manipularea preţurilor şi profitului.

Raza de acţiune a unei firme (locală, naţională sau internaţională) este un factor care impune întreprinderilor anumite strategii pe linia tehnologiilor de fabricaţie, costurilor şi preţurilor, foarte importante în confruntările cu întreprinderile concurente.

b) *Concurenţa în cadrul unei pieţe* impune mutarea centrului preocupărilor firmei de la produsul fabricat la nevoile clientelei. Luarea în considerare a nevoilor consumatorilor lărgeşte concurenţa şi întăreşte poziţia firmei pe piaţă. Ori de câte ori doreşte să cucerească un nou segment de piaţă, ea trebuie să estimeze partea de piaţă deţinută de fiecare firmă concurentă şi puterea ei de reacţie, succesul depinzând de modul în care va reuşi să satisfacă la un nivel superior nevoile de consum ale noilor clienţi.

b) **Concurenţa prin preţuri** este legată nu atât de nevoile, cât de veniturile cumpărătorilor, operând mai ales atunci când firmele vin pe piaţă cu produse similare (fără a fi excluse însă nici celelalte cazuri). Ea trebuie să aibă în spate costuri unitare care să permită fluctuaţii ale preţurilor în zona de profit a firmei.

Potrivit teoriei microeconomice a utilităţii şi consumului, un cumpărător se comportă (pe piaţă) raţional numai atunci când îşi alege mărfurile (în funcţie de utilitatea şi preţul lor) în aşa fel încât, cu veniturile de care dispune, îşi asigură *maximizarea satisfacţiei totale (pe seama raportului utilitate/preţ)*. De aici rezultă că, la aceeaşi utilitate, consumatorii vor prefera mărfurile care se vând la preţurile cele mai mici. Ca urmare, *preţurile, prin nivelul şi dinamica lor, sunt un element de atragere a cumpărătorilor* (şi de obţinere a profitului dorit) ori de câte ori:

- scad, iar utilitatea mărfii rămâne neschimbată;
- scad mai mult decât se reduce utilitatea;

- cresc mai încet decât utilitatea;
- scad, iar utilitatea creşte.

Toate aceste evoluţii trebuie să fie sesizabile de către consumatori, ele având ca rezultat creşterea raportului utilitate/preţ. Pentru ca prin acest raport clienţii să fie atraşi spre oferta unei firme, evoluţiile semnalate aferente acesteia trebuie să fie mai pronunţate decât cele corespunzătoare concurenţilor.

c) **Concurenţa prin promovare** este o formă secundară de concurenţă, având însă (uneori) efecte comparabile cu cele ale formelor la care ne-am referit deja. Lupta pentru a informa, a atrage, a convinge sau a cointeresa consumatorii să solicite o anumită ofertă (în defavoarea celorlalte) este tot mai aprigă în ultima vreme, ea purtându-se prin mijloace din ce în ce mai diversificate.

d) **Concurenţa prin distribuţie** are menirea de a completa paleta formelor de concurenţă pe care o firmă le are la dispoziţie, ea realizându-se prin fiecare componentă a sistemului în parte.

Cunoaşterea concurenţilor efectivi şi potenţiali este foarte importantă pentru înţelegerea strategiilor acestora şi a reacţiilor lor la strategiile propriei firmei.

În condiţiile în care două sau mai multe firme îşi pun de acord strategiile concurenţiale, se ajunge la aşa-numitele *grupuri strategice* (care reunesc mai multe întreprinderi din acelaşi sector care practică strategii asemănătoare). Ca urmare, concurenţa se va purta în astfel de situaţii atât în interiorul grupurilor (între firmele componente), cât şi între grupurile de întreprinderi.

Dintre cele patru forme de concurenţă la care s-a făcut referire în acest paragraf, *fundamentale* sunt primele două (prin produse şi prin preţuri). Ultimele două (prin promovare şi prin distribuţie) sunt forme *secundare*, având rolul de a adăuga produselor şi preţurilor noi caracteristici şi dimensiuni (care ţin de imagine, de utilitatea lor spaţială, de raportul utilitate/preţ etc.).

În funcţie de ***modul în care este respectată legislaţia cu privire la concurenţă***, aceasta poate fi loială şi neloială.

a) **Concurenţa loială** este cea care asigură *egalitatea de şanse* pentru toţi cei angajaţi în această luptă şi *transparenţa deplină* a acţiunilor lor, bazându-se pe mijloace economice de atragere a clientelei. Ea se desfăşoară cu respectarea întocmai a prevederilor legale în vigoare.

b) **Concurenţa neloială** este cea care încalcă principiul egalităţii de şanse şi pe cel al transparenţei, respectiv prevederile legale cu privire la concurenţa loială. Ea este întâlnită ori de câte ori se manifestă:

- înţelegeri între ofertanţi sau între cumpărători cu privire la nivelul preţurilor la care să se vândă sau să se cumpere anumitor produse;
- înţelegeri având ca obiect împărţirea pieţelor de desfacere sau de aprovizionare;
- controlul producţiei, distribuţiei sau achiziţiilor de bunuri de către una sau mai multe firme;
- condiţionări ale unor contracte comerciale de încheierea altor contracte (tot) comerciale;
- trucarea unor licitaţii, etc.

În lume, cea mai cunoscută lege care a încercat eliminarea concurenţei neloiale din viaţa economică a fost *Legea antitrust Sherman*, adoptată în SUA în anul 1890, aceasta fiind folosită apoi drept reper în adoptarea unor legi similare în majoritatea ţărilor din lume. La ora actuală în Romania concurenţa este reglementată de *Legea concurenţei nr. 21/1996* şi *Legea nr. 11/1991 privind combaterea concurenţei neloiale*, acest lucru căzând în administrarea *Consiliului Concurenţei* şi *Oficiului concurenţei*. =????

3. Evaluarea concurenţei

Reuşita sau nereuşita unei firme în lupta de concurenţă depinde de măsura în care ea îşi cunoaşte adversarii, lucru care impune un amplu proces de evaluare. Prin intermediul acestuia trebuie să se asigure: 1) identificarea concurenţilor; 2) evaluarea atuurilor şi slăbiciunilor acestora;

3) estimarea strategiilor lor concurenţiale; 4) anticiparea reacţiilor posibile ale acestora; 5) stabilirea concurenţilor de atacat şi de evitat.

Chiar înainte de a-şi formula propria strategie de dezvoltare, fiecare întreprindere trebuie să evalueze strategiile concurenţiale fixate de adversarii săi.

3.1. **Identificarea concurenţilor**

În ceea ce priveşte concurenţii direcţi actuali, problema identificării lor este uşor de rezolvat, firma trebuind dor să constate cine mai vine pe piaţă cu produse identice sau similare (care atrag spre ele aceeaşi clienţi). Cu totul altfel stau lucrurile în legătură cu cei potenţiali (viitori). Aşa de pildă, pentru o firmă care produce televizoare color marca T, concurenţii direcţi vor fi toate firmele care produc televizoare color, acestea fiind foarte uşor de identificat. Pe un al doilea plan se vor situa firmele care produc televizoare alb-negru, care le pot înlocui uneori pe cele color. Pe următoarele planuri ale concurenţei se vor afla firmele care produc aparate de radio, ziare şi reviste, calculatoare conectabile la Internet sau alte bunuri care pot servi la informarea clienţilor, la divertismentul lor ori la petrecerea timpului liber, concurenţii devenind astfel tot mai numeroşi şi mai greu de identificat.

În principiu o firmă poate fi considerată concurentul alteia ori de câte cererea din produsele sale este elastică în raport cu preţul produselor celeilalte (în condiţiile unor venituri constante ale consumatorilor). În funcţie de mărimea acestui coeficient de elasticitate în cruce a cererii se poate realiza şi o ierarhizare a firmelor rivale în funcţie de intensitatea concurenţei pe care o exercită asupra firmei în cauză.

Concurenţii potenţiali (de gradul unu, doi etc.) se identifică mult mai greu decât cei efectivi. Dat fiind faptul că ei se pot dovedi oricând mai periculoşi decât cei efectivi, problema identificării lor din timp (în mod deductiv, inductiv, intuitiv etc.) trebuie să preocupe firmele în permanenţă, în acest scop trebuind puse la punct „servicii" specifice de informaţii (cu respectarea legislaţiei în vigoare).

Pentru a obţine informaţiile cu privire la concurenţii efectivi şi potenţiali se pot urma cel puţin cinci surse[149]:

- *media specializată*, impunând specializarea lucrătorilor de marketing pe domenii distincte de informare;
- *normele, reglementările juridice şi brevetele* în legătură cu care pot exista chiar bănci de date, fiind necesare însă cercetări suplimentare în amonte (dacă este posibil, inclusiv în rândul membrilor comitetelor tehnice şi ştiinţifice care pregătesc studiile prealabile pentru puterea publică);
- *băncile de date*, care conţin informaţii formalizate, accesibile tuturor celor interesaţi;
- *agenţii de pe teren*, care recoltează informaţiile care se introduc în băncile de date sau care sunt angajaţi special de unele firme pentru a obţine date cu privire la concurenţă;
- *produsele concurente*, care oferă adeseori informaţii despre noi furnizori de factori de producţie, noi soluţii constructive etc.

De la caz la caz, pot fi utilizate şi alte surse de informaţii.

Utilizând toate aceste informaţii, firmele vor fi în măsură să-şi elaboreze propriile strategii concurenţiale, prin care sunt precizate care întreprinderi urmează să fie atacate şi care evitate, în acest scop trebuind respectate anumite **reguli.**

a) Astfel, o primă regulă de acest gen este cea care presupune **atacarea concurenţilor cei mai apropiaţi**, apropierea fiind apreciată din punctul de vedere al forţei combative, dar şi din punct de vedere geografic. Aţa de pildă, firma BMW îşi va orienta agresiunea mai degrabă spre Mercedes decât spre Ford sau spre Volvo.

---

[149] Dominique Michel: *Coment s'Informer sur ses Concurrents*, *L'Entreprise*, no. 72/1991

b) Pe de altă parte, a îndrepta **atacul asupra concurentului principal** nu este, de regulă, strategia cea mai bună, de acest lucru putând beneficia celelalte firme (care sunt pierdute din vedere în focul confruntărilor dintre cei doi beligeranăi).

c) **Orientarea luptei mai degrabă spre concurenţii incorecăi ("răi") decât spre cei corecăi ("buni")** este o a treia regulă concurenţială pe care o firmă o poate adopta. Un concurent este considerat corect atunci când: 1) cunoaşte regulile jocului; 2) îşi evaluează realist potenţialul de impunere pe piaţă; 3) îşi fixează preţurile în mod rezonabil; 4) este interesat în (ăi favorizează) bunul mers al sectorului său; 5) se limitează la poziţia pe care deja o deţine pe piaţă; 6) acţionează în direcţia perfecăionării produsului care face obiectul concurenţei; 7) este dispus să accepte partajarea pieţei şi beneficiilor etc.[150]

A respecta concurenţii corecăi şi ai ataca, cu predilecăie, pe cei incorecăi este o strategie ăi, în acelaşi timp, o regulă de conduită care este în concordanţă cu interesul general, concurenţa putând servi, alşturi de interesul firmei care o promovează, interesul global al societţăii, favorizând diferenţierea (produselor, canalelor de distribuţie etc.), limitând războaiele preţurilor, impulsionând progresul tehnologic, îmbogţăirea gamei de nevoi care se pot satisface la un nivel superior etc.

Concentrarea atenăiei asupra concurenţilor nu trebuie să se realizeze în nici un caz cu neglijarea clienţilor[151]. A lua toate deciziile de marketing în funcţie de acţiunile şi reacţiile firmelor concurente este, evident, absolut necesară, altfel poziţia firmei pe piaţă fiind periclitată. Dar dacă în felul acesta nevoile şi aşteptările consumatorilor scapă atenăiei, fiind afectate în sens negativ, poziţia sa pe piaţă nu va deveni cu mult mai bună. De aceea, marketingul trebuie să-şi distribuie foarte judicios eforturile între concurenţi şi clienţi.

3.2. **Evaluarea atuurilor şi slăbiciunilor**

Factorii care se impun a fi analizaţi pentru a descoperi care sunt punctele puternice şi slăbiciunile concurenţilor sunt cei care definesc capacitatea de luptă a unei întreprinderi. În acest scop, se poate folosi o metodă de analiză, cunoscută sub denumirea de ***metoda Porter***, care constă în analiza *lanţului valorii*, adică în descompunerea activităţii întreprinderii în diferitele sale componente, prin care firmele se diferenţiază unele de altele (activităţi cum ar fi: gestiunea resurselor umane; dezvoltare tehnologică; aprovizionare; producţie; comercializare etc.). Fiecare din aceste activităţi se poate apoi descompune în subcomponente, firmele diferenţiindu-se între ele şi din aceste puncte de vedere. Un lanţ de astfel de elemente permite luarea în considerare a cât mai multe aspecte care definesc forţa unei firme şi identificarea avantajelor (sau dezavantajelor) comparative.

Pentru evaluarea atuurilor unei firme concurente, este necesar să se ia în considerare principalii parametri care o definesc: 1) cifra de afaceri; 2) poziţia pe piaţă (ponderea pe care o ocupă pe piaţa avută în vedere); 3) rentabilitatea absolută şi relativă; 4) cash - flow-ul; 5) programul de investiţii; 6) capacitatea de producţie; 7) capacitatea de cercetare etc. Multe din datele referitoare la aceşti parametri sunt foarte greu (sau imposibil) de obţinut, trebuind să se apeleze la informaţii indirecte sau secundare şi la evaluări aproximative, care întreţin o anumită nesiguranţă sau doză de risc. Studiile de piaţă sunt absolut necesare pentru asigurarea informaţiilor de utilizat în astfel de evaluări.

Forţa sau slăbiciunea unei firme concurente, privită prin prisma fiecăruia din parametrii enumeraţi mai înainte, se exprimă, de regulă, prin intermediul unor indicatori specifici. De exemplu, ***puterea financiară*** a unui concurent se poate exprima prin intermediul mai multor indicatori, cum ar fi:

---

[150]M. Porter: **L'Avantage Concurrentiel**, Interéditions, Paris, 1986, p.258.

[151]A. Oxenfeldt, W. L. Moore: **Customer or Competitor: Which Guidelines for Marketing?**, *Management Review*, no.8/1978.

- *rata capitalului propriu* (raportul între capitalul propriu şi capitalul permanent), care reflectă capacitatea firmei de a se achita de obligaţiile pe termen lung faţă de creanţierii săi (capacitate care devine tot mai mare pe măsură ce ponderea, pe termen lung, a capitalului împrumutat în totalul capitalului social scade);
- *viteza de rotaţie a activelor*, care oferă imaginea eficienţei cu care sunt utilizate resursele firmei (determinându-se ca un raport între vânzări şi mărimea activului mediu);
- *rata de securitate bursieră*, care reflectă încrederea pe care piaţa bursieră o are într-o firmă (apreciată prin venitul care revine în medie la o acţiune şi prin valoarea la bursă a unei acţiuni);
- *rata lichidităţii*, care pune în evidenţă măsura în care o firmă poate sau nu să se achite de obligaţiile sale financiare;
- *rata rentabilităţii*, care reflectă foarte bine capacitatea firmei de a se întări (de a se îmbogăţi), care se determină în baza datelor cu privire la profit, la costuri, la capitalul investit, la valoarea activelor etc.

Comportamentul fiecărei firme concurente este ghidat de ipotezele formulate în legătură cu situaţia şi evoluţia pieţei. Realismul acestora reprezintă unul din elementele de bază de care depinde succesul strategiilor adoptate. Punctele slabe ale firmelor concurente rezultă în primul rând din fragilitatea ipotezelor pe care ele îşi bazează activitatea, ipotezele lor greşite trebuind să fie identificate, dacă este posibil, înaintea acestora. Într-o astfel de ordine de idei, nu arareori, se pot dovedi greşite chiar unele ipoteze care, la prima vedere, ar trebui să fie general valabile. Este vorba aici de ipoteze exprimate sub forma unor sloganuri de genul: "Calitatea serviciilor este mai importantă decât preţul lor!"

Procesul de comparare a obiectivelor firmei cu cele ale concurenţilor sau ale liderului de piaţă în vederea găsirii soluţiilor de contracarare a lor ţine de ceea ce este cunoscut sub denumirea de *benchmarking* - sau de *evaluare comparativă*.

3.3. **Estimarea obiectivelor concurenţilor**

Pentru o firmă oarecare, celelalte firme care-şi dispută aceeaşi piaţă (sau doar nişte segmente ale acesteia) sunt periculoase, în primul rând, prin obiectivele pe care şi le propun (care, mai greu sau mai uşor, pot fi, până la urmă, identificate şi evaluate). Cu cât aceste obiective se aseamănă mai mult cu cele ale propriei firme, cu atât concurenţa dintre ele va fi mai puternică. Pentru ca aceste obiective să constituie elemente de luat în seamă, ele trebuie să fie însă sprijinite de anumite mijloace de realizare, în lipsa cărora îşi pierd importanţa. De aceea, punctele tari şi slabe ale firmelor concurente depind doar parţial de obiectivele pe care şi le propun, hotărâtoare dovedindu-se capacitatea sau incapacitatea lor de a realiza, cu mijloacele de care dispun, aceste obiective.

Sunt cunoscute trei strategii diferite care le permit firmelor asigurarea unor avantaje concurenţiale pe termen lung: [152]

1) *strategia dominării prin costuri*, prin care firma situează în centrul preocupărilor găsirea soluţiilor de realizare a produselor la costurile cele mai reduse (în vederea vânzării lor la preţurilor cele mai coborâte);

2) strategia diferenţierii produselor şi serviciilor postvânzări;

3) *strategia concentrării pe nişe* (subsegmente de piaţă neacoperite încă).

Fiecare din acestea este utilizabilă doar în anumite condiţii. De exemplu, strategia diferenţierii şi cea a dominării globale prin costuri, datorită resurselor importante pe care le presupun, nu sunt utilizabile decât în cazul firmelor mari, cele mici putând recurge doar la a treia (cea a specializării).

---

[152] Vezi M. E. Porter: *Choix stratégiques et concurence*, Economica, Paris, 1982

Cunoaşterea obiectivelor pe care firmele concurente şi le propun dă posibilitatea aprecierii gradului de satisfacţie al concurenţilor (rezultat din situaţia actuală a pieţei), a probabilităţii schimbării strategiilor şi a reacţiilor probabile la schimbarea strategiilor firmei în cauză.

În identificarea şi evaluarea obiectivelor firmelor concurente trebuie să se ţină seama de o serie de elemente, cum ar fi: vechimea şi istoricul lor pe piaţă, mărimea şi forţa lor economică, gama de fabricaţie, condiţiile economice, tehnice, organizatorice şi de calificare în care îşi desfăşoară activitatea, metodele de management folosite şi, în general, calitatea managementului de care se servesc etc. Aşa de pildă, o firmă care este profilată pe fabricarea unui anumit produs, cum ar fi IBM sau Coca-Cola, va fi mult mai greu (chiar periculos) de atacat comparativ cu o alta, angajată în fabricarea unei game de produse, care trebuie să-şi disperseze forţele pe mai multe fronturi.

Deşi *obiectivul fundamental* al firmelor concurente este, de cele mai multe ori, acelaşi (obţinerea şi *maximizarea profitului*), între ele vor exista totuşi deosebiri în ceea ce priveşte alte obiective particulare pe care le urmăresc, reuşita în lupta de concurenţă depinzând în foarte mare măsură de identificarea, de către fiecare firmă în parte, a obiectivelor urmărite de celelalte. Chiar şi în legătură cu obiectivul fundamental pot să apară particularităţi în legătură cu *orizontul de timp*, cu *mijloacele de utilizat* şi *căile* de urmat în vederea realizării sale.

Obiectivele specifice ale firmelor concurente se referă la segmentele de piaţă pe care le urmăresc cu precădere, la fluxurile monetare care le caracterizează, la tehnologiile pe care urmează să le adopte, la modalităţile de ambalare şi de prezentare a mărfii în legătură cu care se duce concurenţa, la structura organizatorică de care se folosesc, la canalele de distribuţie, la soluţiile publicitare, la preţurile practicate etc. Aceste obiective pot să difere mult de la o firmă concurentă la alta. De pildă, firmele americane sunt preocupate mai ales de un anumit nivel al profitului pe termen scurt (acordând foarte mare importanţă preţurilor şi costurilor de producţie), ele judecându-şi performanţele în intervale de timp realiste, ţinând la încrederea pe care trebuie să o câştige în faţa organismelor financiare, care sunt sursa lor principală de capital. Spre deosebire de ele, firmele japoneze sunt interesate mai ales de cucerirea unor noi pieţe şi de asigurarea folosirii depline a forţei de muncă, sacrificând beneficiile pe termen scurt (băncile japoneze fiind foarte preocupate mai degrabă de un profit regulat decât de unul maxim). De aceea, ele îşi vând mărfurile la preţuri mici, care le permit cucerirea unor noi segmente de piaţă.

3.4. **Anticiparea reacţiilor concurenţilor**

Pentru a-şi întări poziţia pe piaţă (şi în vederea atingerii celorlalte obiective propuse), fiecare firmă apelează la anumite „psihologii" manageriale, reacţionând în maniere particulare la acţiunile întreprinse, pe linia concurenţei, de celelalte firme. În funcţie de felul în care reacţionează la deciziile luate de alte firme (vizând preţurile, lansarea produselor noi, investiţiile promoţionale, canalele de distribuţie etc.), concurenţii pot fi încadraţi în una din următoarele categorii:[153]

- *concurenţi impasibili*, care fie că nu reacţionează la acţiunile concurenţilor, fie că reacţionează foarte lent – din cauze diferite (nu-şi dau seama la timp că unii clienţi au încetat să le mai rămână fideli, nu au forţa să reacţioneze, nu consideră atacurile orientate spre ei ca fiind periculoase etc.);
- *concurenţi selectivi*, care reacţionează doar la anumite forme de atac (aliniindu-se, de exemplu, la preţurile practicate de celelalte firme, dar evitând, în schimb, escaladarea cheltuielilor bugetare, care le pot ruina), cunoaşterea zonelor de sensibilitate ale acestora fiind foarte utilă în fixarea propriilor strategii concurenţiale;
- *concurenţi feroce*, care, spre deosebire de cei selectivi, reacţionează cu violenţă la *toate* atacurile recepţionate;

---

[153] Ph. Kotler: *Managementul marketingului*, Ediţia a III-a, Editura Teora, Bucureşti, 2003, p. 329

- *concurenţi imprevizibili*, care nu reacţionează în mod la fel în toate situaţiile de un gen oarecare (uneori contraatacând, alteori rămânând pasivi) etc.

În sprijinul anticipării reacţiilor concurenţilor la diferite strategii concurenţiale vin următoarele reguli:

a) *echilibrul este cu atât mai instabil cu cât concurenţii au forţe mai apropiate (ca mărime) şi cu cât şi-au fixat strategii mai asemănătoare*, ştiut fiind faptul că, atunci când firmele se luptă cu aceleaşi arme, este foarte greu de presupus că vor putea să se elimine unele pe altele (acesta fiind cazul întreprinderilor care utilizează aceleaşi materii prime, aceleaşi pieţe de aprovizionare, aceleşi tehnologii de fabricaţie etc.);

b) *echilibrul este instabil dacă pe piaţă există un factor unic de succes* (cum ar fi producţia la scară, experienţa îndelungată, dotarea tehnică deosebită etc.), întreprinderile care pot dispune de acest factor încercând, în mod firesc, să-l valorifice în defavoarea concurenţilor, reducând preţul de vânzare, lucru care declanşează foarte rapid războaie ale preţurilor;

c) *cu cât numărul factorilor de succes este mai mare şi cu cât numărul firmelor care beneficiază de ei este mai însemnat, cu atât va fi mai mare numărul concurenţilor care pot coexista pe aceeaşi piaţă*, fiecare din ei având posibilitatea să tragă foloasele din propriul avantaj concurenţial (aţa ceva fiind posibil mai ales atunci când preferinţele consumatorilor sunt foarte diverse, ei acceptând o diferenţiere a caracteristicilor aceluiaşi produs);

d) din regula precedentă poate fi dedusă o alta: *cu cât numărul factorilor cheie de succes este mai mic, cu atât va fi mai redus numărul concurenţilor*, situaţiile de monopol şi de oligopol reieţind tocmai din numărul mic al întreprinderilor care pot controla (cu avantajele care decurg de aici) factorul respectiv;

e) *ori de câte ori partea dintr-o piaţă deţinută de o firmă reprezintă circa 50% din partea deţinută de o alta, stabilitatea pe piaţă este foarte probabilă*, ceea ce însemnă că dacă piaţa deţinută de lider este de circa două ori mai mare decât cea aparţinând şalangerului, probabilitatea ca unul dintre concurenţi să se angajeze într-un război al preţurilor sau cantităţilor este foarte mică (şansele de reuşită ale fiecăruia fiind minime).

Sintetizându-le, regulile prezentate se pot reduce la trei:

1) *Fii sigur că rivalul tău ştie foarte bune ce poate câştiga dintr-o cooperare şi ce poate pierde în urma unei confruntări cu tine!*

2) Orice iniţiativă care destabilizează un concurent îl poate face pe acesta să reacţioneze într-un mod violent şi necontrolabil.

3) Convinge concurentul că poziţia sa pe piaţă nu este periclitată de prezenţa ta, clientela fiindu-i fidelă!

După cum se poate foarte uşor constata, cele trei reguli, deşi vizează concurenţa, sunt de fapt nişte *reguli de conveţuire paşnică* (sau de evitare a concurenţei).

4. **Strategii concurenţiale**

O firmă poate deţine pe piaţă o poziţie[154]:

- *dominantă*, dacă poate controla concurenţii;
- *puternică*, dacă beneficiază de o anumită independenţă de acţiune, iar situaţia ei pe termen lung nu depinde de acţiunile concurenţilor;
- *favorabilă*, dacă dispune de o forţă competiţională care-i oferă posibilitatea să-şi amelioreze, în perspectivă, poziţia pe piaţă;
- *nefavorabilă*, dacă, prin rezultatele pe care le obţine, deşi are posibilitatea de a se menţine pe piaţă, este marcată de concurenţă, nefiind în măsură să-şi consolideze poziţia;

[154]R. V. L. Wright: *A System for Managing Diversity*, Mass., Arthur D. Litttle, Cambridge, december 1974

- *slabă*, rezultatele ei fiind nesatisfăcătoare, păstrându-şi însă unele şanse de relansare;
- *iremediabilă*, rezultatele înregistrate fiind proaste şi fără nici o şansă de îmbunătăţire.

Luându-se în considerare ponderea pe care o firmă o deţine pe piaţa unui produs, cele şase poziţii descrise aici se pot reduce la patru (mai importante): de lider, de şalanger, de imitator şi de specialist.

Fiecare din aceste poziţii permite adoptarea unor strategii de marketing specifice cu privire la produsul luat în considerare.

4.1. **Strategiile liderului**

Liderul este o firmă care domină piaţa produsului, deţinând cea mai mare parte din volumul vânzărilor. El are posibilitatea luării iniţiativelor de modificare a preţului sau de lansare a unor noi produse, dispunând de cele mai eficiente canale de distribuţie şi soluţii publicitare. Pentru concurenţi, el este un pol de referinţă, pe care încearcă fie să-l atace, fie să-l evite, fie să-l imite.

O firmă poate deţine o poziţia de *lider unic*, atunci când îi revine (după opinia unor specialişti) circa 40% din volumul vânzărilor sau (după cea a altora) de două ori mai mult decât oricare alt concurent, ori una de *colider*, când deţine o cotă de piaţă cel puţin egală cu a cea a concurentului principal (raportul dintre cotele lor fiind apropiat de 1).

Poziţia de lider se obţine dacă firma beneficiază de:

- *resurse* tehnice, umane şi financiare superioare celor pe care le au concurenţii;
- *costuri de producţie mici*, rezultate fie din ceea ce se cunoaşte sub denumirea de *economie la scară*, fie din productivitatea înaltă realizată pe seama *acumulării experienţei* în domeniul în care-şi desfăşoară producţia;
- *mijloace de cercetare* foarte importante, care permit perfecţionarea produselor existente în gama de fabricaţie;
- *brevete* sau de *secrete de fabricaţie* care protejează produsul împotriva imitării
- o *notorietate* şi o *imagine* (în rândul consumatorilor, prescriptorilor şi distribuitorilor) mult mai *favorabile* decât cele ale concurenţilor;
- *forţă puternică* şi eficacitate înaltă în ceea ce priveşte *comunicaţiile*;
- *forţă de penetraţie* deosebite, care să-i asigure pătrunderea pe piaţă înaintea concurenţilor;
- *poziţie avantajoasă în negocierile cu furnizorii* şi distribuitorii, etc.

Pentru a-şi menţine poziţia dominantă, un lider poate pune la punct două tipuri de strategii: defensive (urmărind păstrarea cotei de piaţă) şi ofensive (de extindere a pieţei).

4.1.1. **Strategii de apărare**

Specialiştii consideră că poziţia de lider pe o piaţă concurenţială este mai greu de menţinut decât de cucerit, ea fiind tot mai puternic atacată de şalanger şi de celelalte firme cu pondere semnificativă pe piaţă. Pentru a face faţă unor astfel de asalturi, liderul poate adopta unele *strategii defensive*, menite să-l pună la adăpost de atacurile din toate părţile, care constau în: extinderea varietăţii produselor (în ceea ce priveşte dimensiunile condiţiile de prezentare, culorile etc.); menţinerea preţurilor la nivelul cel mai acceptat de cumpărători; continuarea campaniei publicitare de susţinere a produsului etc.

Literatura de profil[155] prezintă mai multe ***tipuri de strategii de apărare***, care stau la dispoziţia unei firme lider (apărarea poziţiei, apărarea avanpostului, apărarea preventivă, apărarea mobilă, contraofensiva, replierea strategică etc.).

1) *Apărarea poziţiei* este o strategie de punere la adăpost în faţa concurenţei, care constă în construirea unor fortificaţii puternice în jurul poziţiei (afacerii) proprii, respectiv în „fortificarea" produselor şi mărcilor (actuale şi viitoare) în aşa fel încât ele să nu poată fi atacate cu succes de nici una dintre firmele concurente. O astfel de strategie a adoptat, de pildă, Coca-Cola atunci când a cumpărat o serie de companii producătoare de sucuri naturale.

2) *Consolidarea avnanpostului* poate fi realizată de firma lider prin plasarea unor pioni în anumite puncte din faţa apărării, care să prevină intrarea prin surpriză a concurenţilor şi să pregătească totodată o eventuală contraofensivă. Aşa de exemplu, firme de renume (cum ar fi Colgate, Philips etc.), alături de mărcile lider, au creat submărci cu ajutorul cărora sunt în orice moment gata să contraatace orice tentativă de război prin preţuri.

3) *Apărarea preventivă* este o strategie bazată pe *anticiparea acţiunilor* şalangerilor şi a celorlalţi concurenţi potenţiali, care constă în atacarea acestora *înainte* ca ei să fi declanşat acţiunile de ostilitate. De cele mai multe ori, o astfel de strategie vizează doar *intimidarea* adversarilor, liderul dându-le de înţeles că este mereu dispus să reducă preţul sau să crească producţia substanţial. Pentru a-i menţine eficienţa, această modalitate de acţiune trebuie să fie folosită foarte rar.

De regulă, atât timp cât poziţia liderului este într-adevăr puternică, nu este recomandat ca el să apeleze la această strategie (care uneori se poate solda cu declanşarea unui război cu efecte foarte nefavorabile inclusiv pentru lider).

4) *Apărarea mobilă* este strategia prin care liderul se deplasează pe alte terenuri, care se transformă apoi în zone de apărare sau de contraofensivă. Acest lucru devine posibil pe două căi principale:

a) prin *diversificarea gamei de produse*, adică prin introducerea în fabricaţie a unor produse cu totul diferite de cele existente (cum a procedat, de exemplu, firma Philip Moris care, atunci când a constatat că piaţa tutunului era în stagnare, şi-a extins gama de produse la băuturile alcoolice şi răcoritoare etc.);

b) prin *extinderea pieţei*, respectiv prin perfecţionarea produsului sau prin pătrunderea pe segmente adiacente de piaţă (o societate petrolieră putând, de exemplu, să pătrundă şi pe piaţa energiei), respectându-se două principii militare fundamentale: *principiul obiectivului* (potrivit căruia nu poate fi atacat cu succes decât un obiectiv bine identificat şi realist apreciat) şi *principiul punctului slab* (conform căruia inamicul trebuie să fie atacat în zonele în care este cel mai vulnerabil).

5) *Contraofensiva* se dovedeşte adeseori strategia cea mai eficientă prin care liderul poate răspunde unui atac (concretizat în reducerea preţurilor, modificarea canalelor de distribuţie etc.) din partea concurenţilor săi, contraatacul purtându-se pe acelaşi teren sau pe un altul (o reducere de preţ putând fi urmată deci fie tot de o reducere de preţ sau de lansarea pe piaţă a unui nou produs de exemplu, mult mai performant).

6) *Replierea* este o strategie de apărare bazată pe adevărul că o mare întreprindere nu-şi poate apăra, la un moment dat, întreg teritoriul, dispersarea forţelor fiindu-i (uneori) fatală. De aceea, în cazul unui atac din mai multe părţi, replierea strategică se poate dovedi foarte eficientă, ea constând nu în abandonarea pieţei în ansamblu, ci doar a segmentelor cel mai puţin importante sub aspectul profitului sau al cifrei de afaceri şi în consolidarea celor de importanţă majoră (cum a procedat, de exemplu, Air France care, pentru a se rentabiliza, a renunţat la un anumit număr de escale).

---

[155]Vezi: Sun Tzu: *L'Art de la Guerre*, Flammarion, Paris, 1972 şi C. von Clausewitz: *De la Guerre*, Edition de Minuit, Paris, 1955

4.1.2. **Strategii de extindere a pieţei**

Unul dintre principalii indicatori care reflectă forţa de care o firmă dispune este ponderea deţinută de ea pe piaţă. De aceea, orice firmă individuală (inclusiv cele din categoria liderilor) este normal să se ocupe în permanenţă de extinderea pieţei proprii, între cota pieţei proprii şi rentabilitate existând un raport direct proporţional.

Beneficiind de o piaţă în extindere, liderul are tot interesul de a găsi mijloacele de stimulare a cererii, ceea ce se poate realiza pe trei căi principale: mărind numărul utilizatorilor; creând noi utilizări ale produsului; mărind consumul individual.

1) *Atragerea de noi utilizatori*. Pentru un deodorant de exemplu, care iniţial era adresat femeilor, noii consumatori pot fi: femeile care încă nu l-au solicitat (când avem de-a face cu o ***penetrare a pieţei***), bărbaţii din ţară (când avem de-a face cu o *extensie pe un alt segment*) şi străinii (cazul *expansiunii geografice*).

2) *Identificarea de noi utilizări* pentru acelaşi produs (cum ar fi adaptarea aspiratoarelor pentru realizarea operaţiilor de vopsire) este o strategie de extindere a cererii posibil de adoptat doar în cazul anumitor produse. Găsirea unor astfel de noi utilizări conduce, de regulă, la modificarea imaginii pe care consumatorii o au despre produsul în cauză, întărindu-i poziţia pe piaţă.

Deşi această soluţie este urmărită cu precădere de către producători, nu de puţine ori utilizatorii sunt cei care reuşesc acest lucru (cum ar fi cazul sportivilor care-şi folosesc echipamentul ca haine de stradă sau de casă).

3) *Mărirea nivelului consumului pe persoană* este cea de-a treia strategie care poate fi adoptată în scopul stimulării cererii. Aşa de exemplu, o firmă producătoare de băuturi răcoritoare poate stimula cererea punând în vânzare sticle de jumătate de litru în locul celor de 250 de mililitri.

Strategiile de extindere a pieţei sunt *strategii ofensive (de atac)*, constând în: perfecţionarea produselor, reducerea preţurilor, îmbunătăţirea reţelei de distribuţie, intensificarea acţiunilor publicitare etc.

Dat fiind faptul că, de regulă, concurenţii reacţionează violent la măsurile prin care un lider le ia pentru a-şi extinde piaţa, uneori acestea se pot solda cu efecte negative, motiv pentru care se pune problema determinării *cotei optime* de piaţă (care-i asigură liderului obţinerea profitului maxim). Determinarea acestei mărimi se bazează pe egalitatea dintre costul marginal şi preţul produsului.

Studiile efectuate au condus la concluzia că extinderea pieţei proprii, respectiv a cifrei de afaceri a liderului, conduce la creşterea profitului numai dacă:

- costul de producţie mediu unitar scade pe măsură ce producţia şi volumul vânzărilor creşte (ceea ce-i valabil numai între anumite limite);
- calitatea înaltă a produsului dă posibilitatea vinderii produsului la un preţ ridicat.

Întrucât strategiile de atac sunt folosite cu predilecţie de către şalangeri, ele vor fi prezentate în paragraful următor.

4.2. **Strategiile şalangerului**

Ca şi în sport, statutul de şalanger este deţinut de toate firmele care ocupă, ca pondere, locurile doi sau trei pe piaţa unui produs şi care au intenţia de a-şi consolida sau îmbunătăţi poziţia în detrimentul altora.

Prima problemă cu care sunt confruntate aceste firme este cea a *alegerii concurenţilor strategici*. În general, ele au de optat între:

a) *atacarea liderului*, care este strategia cea mai riscantă, dar care, în caz de reuşită, se poate dovedi şi cea mai eficientă (mai ales atunci când dominaţia liderului este slabă), ea constând în descoperirea slăbiciunilor (zonelor cele mai vulnerabile) ale liderului (motivelor de nemulţumire ale clienţilor şi nevoilor nesatisfăcute ale acestora), unde el poate fi învins;

b) *atacarea unui concurent de aceeaşi talie, aflat într-o situaţie dificilă*, care este evident vulnerabil;

c) *atacarea concurenţilor mai slabi* (aflaţi la ananghie), această strategie nepresupunând o prea largă desfăşurare de forţe.

Prin analogie cu strategiile de ordin militar, au fost puse la punct cinci ***tipuri de strategii de atac*** pe care le pot utiliza şalangerii (ca şi liderii, de altfel), şi anume:

1) *atacul frontal*, care constă în concentrarea forţelor în faţa inamicului şi în lovirea sa în plin (prin: inovaţii tehnologice sau constructive remarcabile, preţuri mici, susţinute de costuri de fabricaţie reduse, produse de o calitate înaltă, publicitate puternică etc.), această strategie fiind indicată mai ales atunci când firma care o promovează dispune de avantaje certe asupra adversarilor (de un raport de forţe de 3 la 1, ca în cazul confruntărilor armate);

2) *atacul prin flancuri*, care se bazează pe ideea că un adversar, cu cât este mai tare frontal, cu atât are flancurile mai vulnerabile, constând în concentrarea forţelor în punctele slabe ale inamicului; această strategie este recomandată atunci când forţele firmei care atacă sunt inferioare celor ale adversarului, concretizându-se fie în *izolarea geografică* a segmentului de piaţă pe care concurentul este mai slab şi atacarea lui (cu aceleaşi mijloace) sau în *izolarea segmentului cel mai puţin acoperit* (aferent nevoilor neglijate), pe care firma atacantă are cele mai mari şanse de a pătrunde;

3) *atacul prin învăluire*, constând în declanşarea unei ofensive generale rapide, respectiv a mai multor atacuri simultane, din toate direcţiile posibile (perfecţionări ale caracteristicilor produselor sau ale reţelei de distribuţie, intensificarea publicităţii, reducerea preţului etc.), astfel încât adversarul să fie adus în situaţia de a-şi dispersa forţele, această strategie fiind recomandată atunci când forţele şalangerului sunt superioare celor ale firmelor atacate;

4) *atacul în zonele neutre* sau prin *ocolire*, care este o strategie ofensivă indirectă, prin care confruntarea cu liderul este evitată, ţinta sa fiind pieţele care nu-i aparţin acestuia; el se duce, de regulă, pe trei direcţii principale: 1) adoptarea unor tehnologii de fabricaţie complet diferite de ale adversarului (*asaltul tehnologic*); 2) diversificarea produselor (care nu au legătură cu cel curent); 3) diversificarea pieţelor (în locul imitării sau angajării într-o luptă directă, preferându-se investiţiile în cercetare, prin care se pun la punct inovaţii care-i aduc şalangerului avantaje evidente);

5) *atacul de guerilă*, care constă în lovirea liderului în puncte dispersate, prin acţiuni de mică anvergură, dar rapide şi intermitente, acesta ţinând de o strategie (la îndemâna întreprinderilor mici) de iritare a acestuia în vederea demoralizării. Mijloacele de luptă folosite în acest scop pot fi mai mult sau mai puţin convenţionale (preţuri selective; campanii publicitare stridente etc.), care nu de puţine ori sunt foarte costisitoare.

Renunţând la termenii militari, pot fi puse în evidenţă următoarele *tipuri de strategii concurenţiale* pe care şalangerii (dar şi alte firme) le au la dispoziţie:

1) *strategia discontului*, constând în oferirea pe piaţă a aceluiaşi produs-, dar la un preţ mai mic, ea fiind eficientă numai dacă:

a) diferenţa de preţ este suficient de mare pentru a zdruncina fidelitatea clienţilor faţă de lider;

b) consumatorii pot fi convinşi de faptul că produsul şalangerului este la fel de bun ca cel oferit de lider;

c) liderul nu se hotărăşte să reducă şi el preţul produsului;

2) *strategia produselor simplificate*, presupunând lansarea pe piaţă a unor produse cu o construcăie simplificată şi de calitate medie, care se vând la preţuri mult mai mici decât produsul concurat, fiind recomandată în cazurile în care circuitele de distribuţie sunt diversificate, iar cea mai mare parte a consumatorilor este sensibilă la reducerea preţurilor;

3) *strategia asigurării prestigiului*, care este opusă celei precedente, punând accentul pe produsele de foarte bună calitate, care se vând la preţuri ridicate (ea presupune o politică selectivă în ceea ce priveşte imaginea despre firmă sau marcă);

4) *strategia proliferării produselor*, care rezidă în aceea că şalangerul atacă liderul multiplicând versiunile produsului oferit pe piaţă;

5) *strategia inovării*, care se bazează pe avantajele conferite şalangerilor de inovaţiile tehnice şi comerciale pe care sunt în măsură să le promoveze, succesul ei depinzând de receptivitatea faţă de nou a pieţei;

6) *strategia îmbunătăţirii serviciilor*, potrivit căreia produsul se oferă la preţul folosit de lider, dar împreună cu anumite servicii gratuite;

7) *strategia reducerii costurilor*, care are menirea de a sprijini strategia discontului, constituind totodată şi calea pe care se pot obţine sumele necesare perfecţionării produsului sau intensificării acţiunilor promoţionale;

8) *strategia inovării modului de distribuire*, prin care şalangerul îşi poate extinde piaţa numai pe seama modernizării reţelei de distribuţie;

9) *strategia investiţiilor publicitare*, care este recomandată numai în cazurile în care produsul şalangerului prezintă un anumit avantaj faţă de cel al liderului, care va fi scos în evidenţă prin acţiuni publicitare speciale, etc.

Toate aceste tipuri de strategii pot fi utilizate şi de lideri, precum şi de alte firme (cu forţă concurenţială mai slabă).

4.3. **Strategiile imitatorilor**

Încă din 1966, Th. Levitt atrăgea atenţia asupra faptului că o strategie de imitare adoptată de o firmă se poate dovedi la fel de rentabilă ca şi o strategie de inovare[156]. Dacă se are în vedere şi faptul că un inovator este obligat să suporte toate cheltuielile de concepţie, proiectare, lansare etc., se poate întâmpla ca firma care nu face altceva decât să imite inovaţia sa să obţină profituri mai mari decât el. Situaţii de genul acesta apar frecvent în ramurile industriale producătoare a unor bunuri foarte omogene (oţel, energie electrică, ciment etc.). Imposibilitatea diferenţierii acestora face inoportune măsurile care pot declanşa un război concurenţial, fiecare firmă orientându-şi acţiunile după cele ale liderului. Această stare de fapt nu se traduce însă prin lipsa unor strategii specifice, care pot fi adoptate de firmele care joacă roluri secundare pe piaţă. În astfel de situaţii, se impun a fi adoptate acele strategii care să le asigure firmelor păstrarea fidelităţii clienţilor, fidelitate care depinde de o serie de factori, cum ar fi: amplasarea firmelor, activităţile de service pe care ele le oferă, relaţiile cu publicul etc. Ţinând seama de acţiunea acestora, fiecare firmă imitatoare, atunci când apare un nou segment de piaţă, va trebui să adopte soluţia care să-i asigure cucerirea părţii sale. Succesul unei astfel de firme depinde de capacitatea sa de a-şi consolida o poziţie deja cucerită pe un segment.

Sunt cunoscute următoarele ***tipuri diferite de imitare***:[157]

1) *contrafacerea*, care constă în copierea întocmai a produsului liderului, ea fiind urmată de acţiuni prin care se urmăreşte provocarea unor confuzii între produsul veritabil şi cel falsificat (fiind însă combătută prin legislaţia în vigoare în toate ţările din lume);

2) „*clonarea"*, prin care sunt imitate nu numai produsele propriu-zise, ci şi celelalte elemente ale produsului mix (numele, ambalajele etc.);

3) *imitarea particularizată*, în cadrul căreia se copie doar produsul propriu-zis, dându-se o tentă individuală celorlalte elemente (ambalajului, preţului, distribuţiei etc.);

4) *imitarea prin adaptare*, prin care sunt copiate doar o parte din caracteristicile produsului celelalte fiind modificate.

În mai toate ţările din lume, imitarea este combătută prin dispoziţii legale.

---

[156] Theodore Levitt: *Inovative Imitation*, Harvard Business Review, september - octomber, 1966, p. 63

[157] Ph. Kotler: *Managementul marketingului*, Ediţia a III-a, Teora, Bucureşti, 2003, p. 359

4.4. **Strategiile specialiştilor**

Sunt numeroase cazuri în care o întreprindere poate supraveţui şi desfăşura o activitate chiar rentabilă pe o anumită piaţă fără să deţină o cotă însemnată din aceasta, cu condiţia să beneficieze de o anumită specificitate, prin intermediul căreia să-şi creeze o *nişă* particulară. De aceea, multe firme, şi în primul rând cele de dimensiuni mici, manifestă tendinţa de a se specializa atât de mult în ceva încât să fie în măsură să-şi apropie nişte *avantaje specifice*. Pentru ca o astfel de strategie să se dovedească rentabilă, firma care o promovează trebuie:

1) să posede o putere de cumpărare suficient de mare;
2) să dispună de un potenţial de creştere semnificativ;
3) să fie ignorată de concurenţi;
4) să aibă suficientă capacitate de apărare în cazul unui atac etc[158].

Strategiile de acest gen presupun centrarea întregii activităţi a unei firme pe:

- *clientelă specifică*, cum ar fi bolnavii de inimă în cazul unui cabinet medical;
- *relaţii privilegiate* cu anumiţi cumpărători sau distribuitori;
- *amplasarea clientelei,* firma specializându-se în servirea clienţilor dintr-o anumită zonă;
- *un produs* (cum ar fi cărţile de economie în cazul Editurii Economica) sau un *atribut de produs* (gen *second hand*);
- *un serviciu auxiliar* (depanări de televizoare aflate în perioada de garanţie, de pildă);
- *un canal* de distribuţie (prin automate, să zicem);
- *raportul calitate/preţ*, existând firme specializate în vânzarea mărfurilor de calitate proastă la preţ mic, de lux la preţ mare etc. (sau pe orice alt element care-i poate oferi un avantaj comparativ faţă de celelalte firme cu un profil similar).

Adeseori, aceste strategii necesită cheltuieli publicitare relativ mari, adoptarea lor având loc mai cu seamă în cazurile în care resursele disponibile nu le permit firmelor ocuparea unor poziţii de lider, colider sau de şalanger şi când caracteristicile pieţei sau produsului permit firmei să fie totuşi competitivă pe anumite segmente particulare de piaţă.

Pentru a nu depinde doar de un singur atu, este recomandat ca firmele să se specializeze pe *nişe multiple*.

---

[158]Ph. Kotler, B. Dubois: *Lucr. cit.*, p. 447

Capitolul 7

CERCETAREA DE MARKETING

Situând la baza oricărei activităţi economice cerinţele pieţei, respectiv nevoilor de consum a căror satisfacere se urmăreşte, marketingul este de neconceput fără investigarea acestora, fără existenţa unui flux sistematic de informaţii între componentele mediului în care firma activează şi cele ale structurilor în care se manifestă nevoile de astfel de informaţii. Ansamblul acestor aspecte reprezintă probleme esenţiale pentru firme, care trebuie cercetate şi cunoscute, iar investigarea lor este consacrată sub denumirea de *cercetare de marketing*.

1. **Conţinut**

În una din cele mai simple forme, cercetarea de marketing se defineşte ca fiind *totalitatea activităţilor de asigurare a informaţiilor necesare fundamentării deciziilor de marketing*.[159]

Mai în detaliu, cercetările de marketing îşi propun să identifice informaţiile de care compartimentul de marketing şi conducerea firmei au nevoie, să proiecteze sau să selecteze cele mai bune metode de culegere şi de prelucrare a acestora, să analizeze rezultatele obţinute şi să le transmită celor care au nevoie de ele. De aceea, prin ***studiu*** *sau* ***ercetare de marketing*****,** într-un sens mai larg**,** *înţelegem un ansamblu de activităţi prin intermediul cărora, folosind anumite metode, procedee şi tehnici, se realizează culegerea, analiza şi utilizarea datelor cu privire la o anumită realitate vizată de marketing, în scopul cunoaşterii mediului, identificării oportunităţilor şi evaluării alternativelor acţiunilor de marketing, precum şi a efectelor acestora*.[160]

Teoria şi practica operează curent atât cu termenul de *studiu*, cât şi cu cel de *cercetare* de marketing, fără a se insista prea mult asupra deosebirilor care ar exista între ei. De fapt, deosebiri de conţinut demne de luat în considerare probabil că nici nu există.

Pe măsura extinderii preocupărilor de marketing şi a creşterii complexităţii problemelor de rezolvat, termenul de cercetare de marketing tinde să se utilizeze cu preponderenţă (renunţându-se, pas cu pas, la cel de studiu de piaţă). Atât timp cât, în mod convenţional, nu se pretinde că cercetarea de marketing este, în toate cazurile, o cercetare ştiinţifică propriu-zisă (propunându-şi să facă, neapărat, noi paşi în domeniul cunoaşterii ştiinţifice), folosirea aproape exclusivă a acestui termen credem că se justifică.

2.. **Trăsături**

Cercetările de marketing, ca o categorie aparte de studii şi cercetări, prezintă anumite trăsături.

1) Astfel, înainte de toate, ele au *caracter ştiinţific*, încadrându-se, prin obiectivele pe care şi le propun, în procesul general de extindere a cunoaşterii (retrospective, actuale şi , mai ales, prospective) a tuturor aspectelor realităţii care au implicaţii asupra deciziilor de marketing, confruntând, comparând şi evaluând idei, date şi ipoteze, pe care apoi le examinează, le testează şi le experimentează în scopul obţinerii şi punerii la dispoziţia celor interesaţi a unor informaţii cât mai

---

[159] S. Sudman, E. Blair: *Marketing Research. A Problem - Solving Approach*, McGraw Hill, New York, 1998, p. 6

[160] T. Gherasim: *Elemente de marketing*, Editura Moldoviţa, Iaşi, 1995, p.89

obiective şi mai relevante. Obţinerea unor astfel de informaţii este singura cale de cunoaştere ştiinţifică a mediului întreprinderii, de care aceasta are atâta nevoie în orientarea acţiunilor sale.

2) În al doilea rând, cercetările de marketing au un pronunţat *caracter pragmatic*, ele căutând întotdeauna răspunsuri la chestiunile cu care se confruntă întreprinderile în relaţiile lor cu clienţii şi concurenţii (sau, în general, cu mediul în care activează).

3) *Caracterul sistematic* este o altă trăsătură a studiilor de marketing, ele având la bază anumite strategii, în conformitate cu obiectivele pe care şi le propun, folosind, pentru atingerea lor, metode, procedee şi tehnici specifice.

4) Cercetările au la bază *abordarea integratoare şi multidisciplinară* a problemelor cărora trebuie să le găsească soluţii. Datorită câmpului de abordare extins şi complex, cercetarea de marketing nu se poate realiza decât cu ajutorul informaţiilor, metodelor şi tehnicilor aparţinând mai multor discipline ştiinţifice.

Calitatea unui studiu de marketing depinde de:

- metodele pe care le utilizează, necesitatea folosirii unor *metode ştiinţifice* de investigare (bazate pe observaţia aprofundată, pe ipoteze realiste, pe previziuni, pe teste etc.) fiind în afara oricărei discuţii;
- *gradul de creativitate* prin care se caracterizează orice studiu de piaţă (sau, în general, de marketing) trebuind să fie cât mai inovator posibil (încercările de şablonare a modului de soluţionare a problemelor de marketing fiind adeseori, nu numai inutile, dar şi periculoase);
- *multilateralitatea abordărilor*, care constă în folosirea mai multor metode de studiu, a mai multor surse de informaţii şi a opiniilor mai multor specialişti (din domenii cât mai diferite) atunci când se cere cunoscută şi soluţionată o anumită problemă;
- *raportul efect/efort*, un studiu având o calitate cu atât mai înaltă cu cât efectul obţinut în urma sa pe fiecare unitate de efort cheltuită în acest scop este mai mare.

Acestor caracteristici de calitate li se pot adăuga şi altele.

În aprecierea *utilităţii* unei cercetări de marketing trebuie să se ţină seama de încă trei aspecte legate de deciziile la a căror fundamentare ea participă, şi anume:[161]

1) de *suma implicată în decizia de marketing* (dacă cercetarea costă 300 milioane lei, iar decizia de marketing implică o sumă de 200 milioane lei, evident că cercetarea îşi pierde utilitatea);

2) de *măsura în care ea afectează decizia de marketing* (dacă decizia a fost deja luată, iar cercetarea ar urma doar să o justifice *post factum*, ea devine iarăşi inutilă);

3) de *măsura în care conduce la linii de acţiune clare* (dacă cercetarea este demarată fără o definire clară a deciziei - liniei de acţiune - care va fi adoptată în baza ei, utilitatea va fi îndoielnică).

Din punct de vedere economic, o cercetare de marketing se justifică numai dacă este capabilă să aducă venituri mai mari decât cheltuielile pe care le presupune.

3. **Domenii de cercetare**

Principalele domenii ale cercetărilor de marketing ar fi[162]:

a) *întreprinderea* cu toate componentele sale (resursele, capacitatea de creaţie, capacitatea de producţie, conducerea, capacitatea de adaptare etc.), respectiv *mediul intern*;

b) *piaţa* cu elementele sale specifice (cerere, ofertă, consumatori, cumpărători, vânzători, prescriptori, distribuitori, concurenţi etc.);

c) *alte elemente ale mediului extern* al firmei (demografic, socio-cultural, politico-juridic, tehnologic, economic etc.);

d) *nevoile de consum* ale cumpărătorilor, ca generatoare ale cererii;

---

[161] S. Sudman, E. Blair: *Lucr. cit.*, p. 12 - 15

[162] Vezi *La première anquête sur le marché des études*, Esomar, juillet, 1989, ***Annual Market Study***, Syntec, 1988

e) *comportamentul consumatorilor şi cumpărătorilor*;

f) *concurenţa*;

g) *produsul*, cu toate componentele sale (nume, etichetă, ambalaj, instrucţiuni de folosire, garanţii, service etc.);

h) *preţurile* şi *condiţiile de livrare* ale produselor;

i) modalităţile de realizare a *comunicării* şi *promovării*;

j) *distribuţia* şi *forţele de vânzare* ş.a.

Specialiştii americani rezumă ***domeniile ţintă*** ale cercetărilor de marketing la ceea ce ei denumesc ***cei 4 C***:[163]

1) *clienţii* - costomers (număr, localizare, structură, nevoi, cerere, obiceiuri de consum şi cumpărare etc.);

2) *concurenţa* - competitors (resursele şi planurile lor, volumul de vânzări, costuri, preţuri, clienţi etc.);

3) *compania* - company (mediul intern de marketing, programe de micromarketing etc.);

4) *climatul* - climate (mediul extern al firmei - tehnologic, social, juridic, economic etc.).

Datorită faptului că principala componentă a pieţii o reprezintă clienţii (adeseori termenul de piaţă folosindu-se cu sensul de clienţi), acest domeniu ocupă locul central în cercetările de marketing. Dar, pentru a-şi asigura succesul pe piaţă, este necesar ca firma să stea cu un ochi pe clienţi şi cu celălalt pe concurenţi. Prin urmare, în cercetările de marketing concurenţei trebuie să i se acorde o importanţă cel puţin egală cu cea acordată clientelei.

4. **Tipologia cercetărilor de marketing**

Deşi sunt centrate pe piaţă, aceste studii se prezintă într-o mare varietate de forme, vizând fundamentarea deciziilor de marketing de ordin strategic sau tactic, orientându-se cu predilecţie spre firmă, spre concurenţi sau, în general, spre mediul în care ea îşi desfăşoară activitatea, propunându-şi doar diagnosticarea sau rezolvarea efectivă a unei probleme, punând în centrul atenţiei clientela, distribuţia, promovarea etc., unele dintre ele fiind tip *ad hoc*, altele sistematice, enumerarea criteriilor de diferenţiere putând continua încă. Ele sunt efectuate de serviciile specializate ale firmelor, dar şi de societăţi sau instituţii specializate din afara acestora. În ţările avansate, o firmă investeşte cam 2 - 10% din cifra sa de afaceri pentru a efectua astfel de studii, din care de la jumătate la trei sferturi sunt cheltuite de propriul compartiment de marketing, restul luând calea instituţiilor specializate din afara lor.

Ţinând seama de domeniile de cercetare (natura elementelor supuse atenţiei), de obiectivele urmărite, de informaţiile utilizate, de metodele, procedeele şi tehnicile folosite şi de modul lor de desfăşurare, poate fi pusă în evidenţă o anumită ***tipologie a cercetărilor de marketing***.

Cele mai întâlnite tipuri de astfel de studii şi cercetări sunt:[164]

1) *studiile descriptive*, care evaluează şi descriu principalele caracteristici ale fenomenelor şi proceselor supuse atenţiei, atitudinile consumatorilor vizavi de produsele care le sunt oferite, modul de asociere dintre diferitele variabile de marketing etc., scoţând în evidenţă aspectele lor specifice şi definitorii, folosind în acest scop o gamă foarte variată de tehnici (de observare şi simulare), de metode de analiză (dispersionale, factoriale, tipologice, combinatorii etc.), de sondaje (periodice, ad-hoc) etc. ;

2) *cercetările explicative* (cauzale), având ca scop descoperirea şi evidenţierea relaţiilor de determinare care există între variabila (produsul, fenomenul, procesul) care face obiectul studiului şi

---

[163] S. Sudman, E. Blair: *Lucr. cit.*, p. 11 - 12

[164] V. Munteanu, M. Bucur ş.a.: *Bazele marketingului*, Editura Graphix, Iaşi, 1992, p.80-82 şi C. Florescu, V. Balaure, St. Boboc I. Cătoiu, V. Olteanu, N. Al Pop: *Marketing*, Editura Marketer -Grup Academic de Marketing şi Management, Bucureşti, 1992, p.97-98

factorii de care depinde existenţa şi evoluţia sa, forma funcţională a acestei relaţii cauzale, intensitatea corelaţiei, direcţia evoluţiei etc.;

3) *cercetările exploratorii*, care urmăresc identificarea şi formularea problemelor de soluţionat, clarificarea unor concepte, emiterea şi verificarea ipotezelor legate de ele, găsirea soluţiilor, generarea unor noi idei, identificarea direcţiilor alternative de acţiune etc., folosindu-se cele mai diverse informaţii rezultate din sondarea opiniilor specialiştilor (prin interviuri, reuniuni de brainstorming, focus grup-uri), din comparaţiile efectuate cu situaţii analoage, din sursele secundare (anuare, cataloage), din alte tipuri de cercetări etc.;

4) *studiile experimentale*, care se folosesc mai ales pentru evaluarea programelor de marketing, având la bază metodele şi procedeele care vor fi expuse în capitolele care urmează (experimentele de marketing, foarte utile de altfel, presupunând însă perioade de timp relativ îndelungate şi costuri mari);

5) *studiile de simulare*, care presupun elaborarea unor modele, care se utilizează apoi pentru a constata cum reacţionează sistemul real la modificarea unor elemente de intrare (la schimbarea valorilor factorilor de influenţă);

6) *studiile calitative*, bazate pe opiniile specialiştilor şi experţilor, culese prin consultarea lor individuală sau în grup (pe seama tehnicilor de brainstorming, de consens colectiv, de analiza scenariilor etc.);

7) *cercetările motivaţionale*, care-şi propun explicarea tuturor aspectelor de ordin subiectiv care ţin de comportamentul consumatorilor şi cumpărătorilor (motivarea psihologică a deciziilor de cumpărare sau necumpărare; formarea opiniilor cu privire la un bun; influenţarea reciprocă a consumatorilor etc.);

8) *cercetările predictive*, care se axează pe anticiparea evoluţiei în viitor a tot ceea ce este vizat de marketing;

9) *cercetările instrumentale*, urmărind elaborarea, experimentarea şi validarea unor metode şi instrumente de investigare (chestionare, teste etc.), foarte utile în alte cercetări de marketing etc.

În funcţie de *locul de desfăşurare*, există:

- *cercetări de birou*, care au ca surse de informaţii diferite statistici, rapoarte, publicaţii de specialitate (care pot fi uşor obţinute şi studiate în birou);
- *cercetări de teren*, care presupun deplasarea operatorilor spre furnizorii de informaţii, acestea recoltându-se de la sursele iniţiale (consumatori, cumpărători, comercianţi, agenţi de vânzări).

Evident că orice cercetare de teren include, într-o măsură mai mare sau mai mică, şi o cercetare de birou (elaborarea planului de lucru şi a chestionarului, prelucrarea şi analiza informaţiilor etc.).

Ţinând seama de *frecvenţa desfăşurării*, cercetările de marketing se clasifică în:

- *permanente*, care se desfăşoară sistematic, fără întrerupere;
- *periodice*, care se efectuează la anumite intervale de timp;
- *ocazionale*, care nu se repetă în timp (sau se repetă cu totul la întâmplare).

De asemenea, în funcţie de *modul de desfăşurare în timp*, există:

- *cercetări transversale*, care se bazează pe informaţii culese o singură dată, reflectând situaţia existentă la un moment dat, ele putând fi:
  - *simple*, când se bazează pe un singur eşantion;
  - *multiple*, când informaţiile se culeg tot o singură dată, dar de la mai multe eşantioane, în momente diferite de la unul la altul;
- *cercetări longitudinale*, care are la bază eşantioane fixe (panel-uri), de la care se culeg aceleaşi date într-o succesiune de momente.

Un tip aparte de cercetări transversale multiple sunt cele care presupun apelarea la aşa-numita ***analiză a cohortei***. [165] Aceasta constă într-o succesiune de sondaje efectuate (fiecare în parte) în momente diferite, în cadrul cărora informaţiile se recoltează de la *grupuri de indivizi* (cohorte) care sunt martorii aceluiaşi eveniment (persoane născute în acelaşi interval de timp, persoane care formează acelaşi colectiv, votanţi ai aceluiaşi partid etc.).

5. **Obiective şi funcţii**

Din modul în care este definită cercetarea de marketing, reiese că ***principalul ei obiectiv*** îl constituie *obţinerea şi punerea la dispoziţia managerilor a tuturor informaţiilor necesare adoptării deciziilor de marketing*.

Dintre ***obiectivele derivate***, ar fi de remarcat cele privind:

- identificarea *clienţilor potenţiali* ai produselor firmei;
- estimarea *nevoilor de consum*, a *dorinţelor* şi a *cererii* clienţilor potenţiali;
- depistarea şi analiza principalilor *factori* cu acţiune continuă, ciclică (sezonieră) sau întâmplătoare asupra cererii de produse de genul celor oferite de firmă;
- alegerea segmentelor de consumatori care vor constitui *piaţa ţintă*;
- supravegherea schimbărilor survenite în comportamentul clienţilor în ceea ce priveşte *imaginea* despre societăţile comerciale şi oferta lor;
- adaptarea *ofertei* (produselor), atât sub aspect cantitativ-sortimental, cât şi calitativ, la cerinţele şi exigenţele pieţei;
- identificarea unor *noi pieţe* de desfacere pentru produsele firmei;
- determinarea *nivelului optim de preţ* pentru fiecare produs în parte (care să-i permită firmei maximizarea profitului sau a volumului de vânzări, minimizarea riscurilor etc.);
- dimensionarea optimă a *raportului calitate - preţ* în funcţie de caracteristicele cererii pe piaţa internă şi externă;
- cunoaşterea şi anticiparea activităţii c*oncurenţei*;
- stabilirea poziţiei pe piaţă a propriei firme faţă de concurenţă - în vederea fundamentării celei mai potrivite strategii de *poziţionare* pe piaţă, precum şi a celor mai bune strategii concurenţiale ofensive şi defensive;
- identificarea şi fructificarea *oportunităţilor* existente pe piaţă, precum şi cercetarea cauzelor care au dus la apariţia unor probleme (*dificultăţi*);
- consolidarea poziţiei firmei pe piaţă prin cele mai potrivite strategii complexe de marketing mix (privind produsul, preţul, promovarea şi distribuţia), prin dimensionarea corespunzătoare a costurilor, prin selectarea clienţilor în funcţie de bonitatea lor, prin reducerea perioadei de recuperare a creanţelor etc.

În linii mari, obiectivele pe care şi le propune cercetarea de marketing se suprapun peste obiectivele marketingului în general (ca activitate practică - dar şi teoretică).

O cercetare de marcheting îndeplineşte trei ***funcţii principale***: descriptivă, de diagnosticare şi predictivă.

1) *Funcţia descriptivă* vizează colectarea, prelucrarea şi furnizarea tuturor datelor necesare definirii principalelor caracteristici ale fenomenului sau procesului investigat.

2) *Funcţia de diagnosticare* constă în obţinerea informaţiilor cu ajutorul cărora pot fi explicate starea în care se află fiecare aspect investigat, factorii de influenţă, punctele tari şi slabe, modul de derulare etc.

---

[165] N. D. Glen: *Cohort Analysis*, Sage Publications, Beverly Hills, California, 1981

3) *Funcţia predictivă* a unei cercetări de marketing este, fără discuţie, cea mai importantă, misiunea acesteia constând în a furniza datele cu ajutorul cărora să se anticipeze evoluţia viitoare a variabilelor de marketing vizate.

Prin funcţiile sale, cercetarea de marketing se dovedeşte absolut indispensabilă pentru existenţa actuală a firmelor.

6. **Soluţii de realizare**

Există două soluţii organizatorice de realizare a cercetărilor de marketing:[166]

- prin forţe proprii;
- pe bază de contract.

1) Efectuarea cercetărilor de marketing prin ***forţe proprii*** se realizează de către firmele mari, care dispun de specialişti capabili să se angajeze în aşa ceva, precum şi în toate cazurile în care complexitatea cercetărilor este relativ redusă. Experienţa demonstrează faptul că producătorii efectuează cercetări de acest gen într-o proporţie mult mai mare decât firmele comerciale.

Soluţia este confruntată cu o dublă problemă:

a) cea a asigurării *operativităţii* cercetărilor (care presupune angajarea unui număr suficient de specialişti, pentru a se putea face faţă operativ solicitărilor conducerii firmei);

b) cea a *ocupării* personalului propriu de cercetare.

Utilizarea potenţialului propriu de cercetare prezintă următoarele ***avantaje***:

- *buna cunoaştere* a problemei care face obiectul cercetării;
- *costul mai scăzut* decât cel solicitat de agenţiile specializate;
- *accesul mai facil* la informaţiile interne;
- *asigurarea confidenţialităţii* informaţiilor;
- *integrarea mai uşoară* a recomandărilor în programele de marketing ale firmei, etc.

2) Ori de câte ori firma nu dispune de potenţial propriu de cercetare, nu se poate angaja, cu specialiştii pe care-i are, în efectuarea de cercetări proprii destul de ample şi complexe, specialiştii proprii nu au destulă experienţă, cercetărilor trebuie să li se asigure o mare obiectivitate etc., singura soluţie care-i rămâne la dispoziţie este apelarea, ***pe bază de contract***, la organisme specializate în acest domeniu. De regulă, cercetările care presupun *expertize speciale* şi *acţiuni ample* de culegere a informaţiilor se vor executa în afară.

Printre ***avantajele*** pe care le prezintă soluţia **cercetărilor pe bază de contract**, merită amintite următoarele:

- neimplicând personalul firmei beneficiare, cercetările se pot desfăşura cu mai multă *obiectivitate*;
- oferă posibilitatea utilizării unui *personal specializat*, de o competenţă complexă;
- prezintă o *flexibilitatea înaltă* şi o capacitatea deosebită de adaptare la specificul fiecărei probleme cercetate în parte;
- asigură posibilitatea *valorificării experienţei* obţinute în alte cercetări de marketing similare;
- dă posibilitatea unui *acces mai facil la bazele de date* constituite deja, etc.

Apelarea la organismele specializate în cercetările de marketing prezintă însă şi unele ***dezavantaje*** evidente, dintre care ar fi de remarcat:

- *efortul mare* presupus de găsirea executantului cercetării şi de negociere a contractului;
- *timpul* relativ *mare* necesar executantului cercetării pentru a se familiariza cu problemele firmei beneficiare;

---

[166] C. Florescu : *Marketing*, Editura Independentă Economică, Bucureşti, 1997, p. 66-67

- unele *dificultăţi de corelare* a concluziilor şi recomandărilor rezultate din cercetare cu programele proprii de marketing ale beneficiarului;
- riscul privind *confidenţialitatea* (care nu poate fi înlăturat niciodată în totalitate) etc.

Nu sunt excluse nici situaţiile în care firmele pot îmbina cele două modalităţi de realizare a cercetărilor.

7. **Etapele cercetării de marketing**

Un studiu sau o cercetare de marketing presupune parcurgerea mai multor etape succesive:[167] identificarea şi definirea problemei de cercetat; fixarea obiectivelor cercetării; formularea ipotezelor; determinarea nevoilor de informaţii; alegerea metodei de colectare a datelor; selectarea tipului de cercetare; elaborarea planului cercetării; colectarea datelor; prelucrarea şi analiza datelor; formularea concluziilor; raportarea rezultatelor.

1. **Identificarea şi definirea problemei.** Dacă tema cercetării nu este foarte bine precizată, iar finalitatea sa nu este cât mai clar stabilită, utilitatea ei va fi îndoielnică. De aceea, este necesar să se facă în prealabil o cercetare sumară (bazată pe documente sau pe discuţii cu specialiştii) care să permită identificarea cât mai corectă a problemei, punându-se în evidenţă informaţiile deja existente şi precizându-se cele care urmează a fi obţinute.

Problemele care pot constitui obiectul cercetărilor sunt atât cele care apar sub forma unor *ameninţări* pentru firmă, cât şi cele care se prezintă ca noi *oportunităţi*.[168] În identificarea şi definirea lor trebuie să se plece de la unele *constatări* făcute de personalul sau conducerea firmei (privind reducerea vânzărilor, înmulţirea reclamaţiilor, creşterea stocurilor, sporirea cererii, apariţia unor noi idei privind produsele, promovarea etc.), accentul urmând a fi pus pe descoperirea *cauzelor* care le-au generat (de ce au scăzut vânzările?, de ce sunt nemulţumiţi clienţii?, de ce a crescut cererea? etc.).

În definirea problemei de cercetat trebuie, aşadar, să se facă distincţie între *simptomele* acesteia şi problema *reală* de rezolvat (care ţine de *cauzele* care au condus la simptomele constatate). De exemplu, în cazul scăderii vânzărilor firmei, cercetarea trebuie să vizeze nu descoperirea tuturor căilor care pot duce la creşterea vânzărilor, ci doar a cauzei care a determinat reducerea lor. Atunci când cauza reală o constituie *publicitatea inadecvată*, de pildă, nu are rost să se cerceteze dacă nu cumva este oportun ca relansarea vânzărilor să aibă loc prin *îmbunătăţirea calităţii* ofertei.

Tematica cercetării trebuie să fie definită într-o manieră nici prea restrânsă, nici prea largă. De exemplu, dacă obiectul cercetării îl constituie scăderea cifrei de afaceri a unui fabricant de unt, ar fi o greşeală să nu se includă printre problemele de studiat cifra de afaceri a celorlalţi producători de unt (a concurenţilor) sau piaţa înlocuitorilor (margarinei). În acelaşi timp, extinderea exagerată a problematicii cercetării (asupra întregii pieţe a alimentelor, de pildă) este fie inutilă, fie foarte costisitoare, eficienţa studiului fiind, de asemenea, compromisă.

2. **Fixarea obiectivelor cercetării** se face în strânsă legătură cu *nevoia de a se lua o decizie* vizavi de o anumită deficienţă (sau oportunitate) semnalată. În principiu, obiectivele cercetării se definesc în strânsă legătură cu problema de cercetat (care a fost deja formulată în etapa precedentă). De exemplu, dacă decizia care urmează a fi luată vizează introducerea în fabricaţie a unui nou produs, cercetarea de marketing va putea avea ca obiective: estimarea cererii, găsirea şi testarea numelui; testarea produsului; testarea diferitelor niveluri de preţ etc.

---

[167] D. R. Lehmann, S. Gupta, J. H.. Steckel: *Marketing Research*, Addison-Weseley Educational Publishers Inc., New York, 1998, p. 58-73 şi T. Gherasim, E. Maxim: *Bazele marketingului,* Editura Libris Sedcom, Iaşi, 1997, p. 82 - 108

[168] G. A. Churchill Jr.: *Marketing Research. Methodological Foundations*, Fifth Edition, The Drzden Press, Chicago, 1991, p. 75

Pentru ca obiectivele cercetării să fie cât mai corect fixate, este necesar ca:

- cei care realizează cercetarea să înţeleagă cât mai bine scopul urmărit de decident;
- managerul care ia decizia să înţeleagă cât mai clar ce se poate şi ce nu se poate cere de la cercetare;
- să se stabilească de comun acord condiţiile în care se va realiza cercetarea (în ceea ce priveşte: sumele disponibile, personalul necesar, timpul de care se dispune, informaţiile existente sau care se pot recolta etc.).[169]

Numărul obiectivelor fixate pentru o cercetare trebuie să fie rezonabil. În principiu, cu cât acesta este mai mic, cu atât va fi mai mare atenţia acordată fiecărui obiectiv în parte.

3. **Formularea ipotezelor**. În general, *prin **ipoteză** se înţelege o presupunere făcută în legătură cu cea mai probabilă soluţie a problemei supusă cercetării*. Ea se prezintă sub forma unei propoziţii afirmative sau negative nedovedite referitoare la un fapt sau un fenomen care prezintă importanţă pentru cercetător.[170]

Imediat ce au fost definite problemele care urmează să fie supuse cercetării, este necesar să se formuleze şi una sau mai multe ipoteze, care să stea la baza rezolvării lor, ipoteze care pot fi confirmate sau infirmate de rezultatele ce se vor obţine în final. Fixându-se ipotezele, devin mult mai clare căile pe care trebuie să le urmeze investigaţiile pentru a se ajunge la realizarea obiectivelor. Acest lucru se face apelându-se la teoriile existente, la cercetările anterioare, la opiniile experţilor, la experienţa cercetătorilor sau chiar la cercetări preliminare organizate special în acest scop.

4. **Determinarea nevoilor de informaţii**. De regulă, nevoile de informaţii decurg nemijlocit din obiectivele cercetării.

5. **Alegerea metodei de colectare a datelor**. Informaţiile necesare pentru realizarea cercetărilor de marketing pot fi extrase din surse primare sau secundare.

O bună parte din aceste informaţii există deja, cercetătorul trebuind să identifice doar sursele din care ele pot fi extrase. În cazul lor, colectarea datelor nu se poate face decât printr-o singură metodă: *documentarea*. În lipsa unor astfel de surse (secundare), informaţiile vor trebui culese din sursele primare, în acest scop putându-se folosi următoarele metode: observarea faptică, experimentele, testele, simulările şi anchetele. Conţinutul, aria de folosinţă, avantajele şi dezavantajele acestora sunt chestiuni care vor face obiectul capitolelor care urmează. Alegerea uneia sau alteia dintre ele se face ţinându-se seama de specificul lor, precum şi de raportul tip cost/beneficiu (sau de cel tip *avantaje/dezavantaje*) aferent fiecăreia în parte.

6. **Selectarea tipului de cercetare** se face ţinându-se seama din nou de obiectivele cercetării.

Astfel, *cercetările exploratorii* sunt selectate atunci când se urmăreşte obţinerea unor informaţii de bază, pe seama cărora să fie formulate *ipotezele* de lucru. În acest caz pot fi folosite metode simple de investigare: focus grup-uri, interviurile dirijate, teste sumare etc.

Orientarea spre *cercetările descriptive* (care, de regulă, fac legătura între studiile exploratorii şi cele cauzale) are loc atunci când se urmăreşte cunoaşterea mărimilor (efective sau medii) ale unor variabile de marketing (cum ar fi: veniturile clienţilor potenţiali, vârsta acestora, localizarea geografică, nivelul de instrucţie, cheltuielile efectuate cu diferite categorii de mărfuri etc.).

Opţiunea pentru *cercetările cauzale* apare în toate situaţiile în care se studiază efectele pe care unele variabile de marketing, denumite *independente*, le au asupra altora, denumite *variabile dependente*

---

[169] Şt. Pruteanu, B. Anastasiei, T. Jijie: *Cercetarea de marketing. Studiul pieţei pur şi simplu*, Editura Polirom, Iaşi, 2002, p.69

[170] N. K. Malhotra: *Marketing Research. An Applied Orientation*, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 1993, p.65

Cercetările previzionale sunt alese, evident, în situaţiile în care se urmăreşte anticiparea valorilor viitoare ale variabilelor de marketing. Dacă obiectul cercetărilor este comportamentul consumatorilor, orientarea va avea loc spre *cercetările motivaţionale* ş.a.m.d.

7. **Elaborarea planului cercetării**. Un plan al cercetării, sub forma unui caiet de sarcini sau oricare alta, este absolut necesar, acelaşi studiu putându-se realiza într-o mare varietate de forme (dată fiind multitudinea surselor de informare, modalităţilor de abordare a problemelor, metodelor şi instrumentelor de cercetare, modurilor posibile de contactare a persoanelor cu care trebuie să se realizeze comunicaţiile etc.). Prin intermediul unui astfel de plan, se precizează cadrul metodologic (bazat pe abordarea exploratorie, descriptivă sau cauzală) şi sursele de date care se vor utiliza, calendarul cercetării, costurile acesteia etc.

8. **Colectarea datelor**. Modul concret în care se realizează această operaţiune depinde de sursele de date vizate (primare şi secundare), precum şi de metodele care au fost selectate în acest scop: documentarea, observarea, experimentul, simularea, testul, ancheta etc. După cum s-a mai menţionat, detalii în legătură cu fiecare dintre acestea sunt prezentate în capitolele care urmează.

9. **Prelucrarea şi analiza datelor**. De îndată ce au fost recoltate, informaţiile se utilizează apoi în scopurile care au făcut necesară culegerea lor: pentru efectuarea de analize calitative şi cantitative; pentru elaborarea unor modele sau sisteme expert; pentru elaborarea sistemului informaţional al marketingului etc.[171]

a) **Analizele calitative** se caracterizează printr-o *abordare subiectivă* a indivizilor, care sunt percepuţi ca entităţi foarte complexe, ale căror comportamente necesită interpretări. Scopul lor este acela de a explica în profunzime comportamentul şi motivaţiile consumatorilor, motiv pentru care ele mai sunt cunoscute şi sub denumirea de *studiul motivaţiilor*.

Analizele calitative se realizează prin intermediul mai multor *tehnici*: de întreţinere, de testare etc.

a_1) ***Tehnica întreţinerii***. Anchetele pe care se bazează analizele calitative au caracter non-directiv sau semidirectiv, neutilizând un chestionar standard, realizându-se sub forma unor *discuţii libere* între cel care le efectuează şi cei intervievaţi, prin intermediul lor urmărindu-se să se identifice şi să se înţeleagă motivaţiile de comportament ale cumpărătorilor sau consumatorilor.

a_2) ***Tehnica testelor*** este, de asemenea, foarte frecvent utilizată în cercetările de marketing, cele mai răspândite dintre acestea fiind:

- *testele de asociere*, în cadrul cărora anchetele sunt însoţite de imagini (fotografii, de pildă) ale diferitelor mărci de produse, sarcina anchetatorilor constând în a sesiza reacţiile (inconştiente) ale subiecţilor şi a le interpreta;
- *testele de exprimare*, prin care intervievaţii sunt rugaţi să se exprime plecând de la fraze incomplete, să termine un raţionament nedus până la capăt etc.;
- *teste de frustrare*, care constau în formularea de fraze voit agresive şi în analiza reacţiilor subiecţilor observaţi la acestea, etc.

a_3) ***Jocurile*** sunt o a treia categorie de tehnici de analiză calitativă folosite în studiile de marketing, în cazul cărora fiecărui subiect contactat i se atribuie un anumit rol (într-un scenariu oarecare), observându-i-se comportamentul.

a_4) ***Analiza semiotică*** este o tehnică de analiză care se ocupă de formele cele mai semnificative ale limbajelor şi practicilor sociale.

a_5) ***Tehnicile comparative*** îşi propun descifrarea atitudinilor indivizilor care sunt solicitaţi să observe produse sau mărci diferite. Astfel, cumpărătorilor potenţiali li se pot arăta *cupluri de produse* diferite, solicitându-li-se să precizeze prin ce se aseamănă sau se deosebesc.

Indiferent de tehnicile utilizate, analizele calitative îşi propun deci interpretarea mesajelor transmise de consumatori, tonalităţii vorbirii, ezitărilor, omisiunilor, reacţiilor la diverşi stimuli etc., fiind foarte dependente de formarea profesională şi de calităţile intelectuale ale analiştilor.

---

[171] T. Gherasim, E. Maxim: *Bazele marketingului*, Editura Sedcom Libris, Iaşi, 1997, p. 104-108

b) **Analizele cantitative**. Odată culese prin diverse procedee, următoarea fază presupusă de studiile de marketing constă în relevarea semnificaţiilor informaţiilor şi a tipurilor de relaţii cauzale pe care ele le evidenţiază, determinându-se o serie de mărimi medii, măsurându-se dispersiile, întocmindu-se tabele cu serii paralele de date, calculându-se coeficienţii de regresie, de corelaţie şi de determinaţie, efectuându-se teste de inferenţă statistică etc.

Acest gen de analize sunt avantajate de existenţa tehnicilor statistice, folosirea uneia sau alteia dintre ele depinzând, pe de o parte, de tipul de informaţii disponibile (şi de scările care pot fi utilizate), iar pe de altă parte, de existenţa (sau lipsa) relaţiilor de cauzalitate între variabilele vizate. Plecându-se de la aceste elemente de diferenţiere, metodele cantitative de analiză se împart în descriptive şi cauzale.

b_1) ***Metodele descriptive*** constau într-o simplă triere a răspunsurilor primite la întrebările închise, semideschise şi deschise, în calculul valorilor centrale ale colectivităţilor şi subcolectivităţilor (a mediilor, medianelor), al celor de dispersie (abaterea medie pătratică, ecartul tip), în construirea histogramelor, în calculul mărimilor relative de structură, de corespondenţă şi al altor indicatori, etc. Prin intermediul lor se studiază modalităţile de percepţie şi de ierarhizare a produselor în funcţie de preferinţele pe care consumatorii le manifestă, care este imaginea formată în rândul cumpărătorilor în legătură cu întreprinderea, cum sunt structuraţi clienţii etc. De acest tip sunt metodele de analiză factorială în componente principale, metodele de analiză multidimensionale nonnumerice, cele de analiză factorială prin corespondenţă ş.a.

b_2) ***Metodele cauzale*** dau posibilitatea punerii în evidenţă a anumitor categorii de relaţii de determinare, de subordonare etc. existente între diversele variabile vizate de studiile de marketing.

Eventualitatea existenţei relaţiilor de cauzalitate este sugerată de bunul simţ sau de anumite teorii. Evidenţierea lor nu se poate face însă decât prin studii concrete, utilizându-se în acest scop metodele statistice (specifice) cunoscute (de corelaţie şi regresie, de analiză variaţională, de analiză canonică, testele nonparametrice etc.). Aşa de exemplu, previziunea vânzărilor se poate face prin intermediul analizei regresiei şi corelaţiei, explicarea comportamentului consumatorilor - prin analizele discriminante, testarea produselor sau a sensibilităţii preţurilor - prin analizele variaţionale etc.

Metodele la care ne-am referit presupun utilizarea ipotezelor şi testelor
statistice, cu ajutorul cărora se poate verifica dacă nu cumva relaţiile de cauzalitate evidenţiate sunt datorate hazardului.

c) **Conceperea şi construirea modelelor**. O bună parte din informaţiile disponibile într-o cercetare de marketing se poate utiliza în scopul construirii unor modele (acestea fiind, aşa cum se cunoaşte, reprezentări simplificate ale realităţii).

Construcţia oricărui model presupune parcurgerea a trei etape: specificarea modelului, estimarea parametrilor şi validarea.

a) *Specificarea modelului* constă în alegerea variabilelor pe care le va conţine şi în identificarea relaţiilor dintre ele.

b) *Estimarea parametrilor modelului* pleacă de la informaţiile culese pe toate căile posibile, făcându-se uz de tehnicile de analiză a datelor (în primul rând de cele bazate pe regresie şi corelaţie).

c) *Validarea şi utilizarea modelului* au loc în condiţiile în care el se dovedeşte suficient de precis (datele teoretice rezultate din utilizarea sa apropiindu-se suficient de mult de cele reale).

Modelele cu care se operează în studiile de marketing sunt grupate pe tipuri, în funcţie de mai multe criterii.

10. **Formularea concluziilor şi recomandărilor**. Cercetarea propriu-zisă de marketing se încheie întotdeauna cu formularea unor concluzii şi recomandări pentru beneficiarii care au comandat-o. De calitatea acestora depinde utilitatea şi eficienţa ei.

Calitatea acestora depinde, pe de o parte, de modul în care cercetarea a reuşit să rezolve problemele pe care şi le-a asumat, iar pe de altă parte, de capacitatea executantului cercetării de a surprinde, în cel mai sintetic (dar şi explicit) mod posibil, esenţa rezultatelor obţinute.

Oricât de mari ar fi tentaţiile de a proceda tocmai invers, cu ocazia formulării concluziilor trebuie să se evite invocarea:

1) *lipsei de informaţii* necesare soluţionării complete a problemei cercetate;

2) necesităţii *modificării problemei* cercetate;

2) necesităţii *continuării cercetării* (aşa cum procedează majoritatea cercetătorilor din mediul academic).

Oricât de bine ar fi soluţionate problemele supuse cercetării de marketing, atât timp cât concluziile şi propunerile formulate nu sunt cu foarte mare grijă formulate, cercetarea nu-şi atinge obiectivele.

11. **Prezentarea rezultatelor** este faza care finalizează cercetarea, constând în *redactarea raportului* conţinând concluziile şi recomandările celor care au efectuat studiul. Un astfel de raport trebuie să cuprindă: o scurtă descriere a problemei supusă cercetării; precizarea metodologiei şi a surselor de informaţii utilizate; concluziile formulate şi o scurtă descriere a lor; recomandările făcute de autori beneficiarilor studiului şi unele anexe.

Conţinutul în detaliu al unui astfel de raport va fi expus în ultimul capitol al cărţii.

Consistenţa studiilor de marketing depinde în foarte mare măsură de modul de efectuare a operaţiilor specifice fiecăreia din etapele enumerate.

8. **Metode de obţinere a informaţiilor în cercetările de marketing**

Metodele de obţinere a informaţiilor de la sursele primare (cunoscute şi sub denumirea de metode de *cercetare directă*) se grupează, în funcţie de *modul* de antrenare a acestora, în două categorii:

a) metode care presupun *participarea conştientă* a purtătorilor de informaţii, cum ar fi: anchetele, experimentele, testele, simulările etc.;

b) metode ce *nu implică*, în mod conştient, subiecţii în cercetare - de genul observaţiilor.

8.1. **Observarea**

Preluată din ştiinţele naturii, observarea directă a comportamentelor anumitor categorii de subiecţi (în primul rând a clienţilor şi vânzătorilor) este una din cele mai răspândite metode de obţinere a informaţiilor folosite în cercetările de marketing.

8.1.1. **Definire şi conţinut**

Termenul de *observare* provine din cuvintele latine ***ob***, care înseamnă *înainte* şi ***vare***, care înseamnă *a păstra*. Prin urmare, în definiţie nominală, a observa înseamnă *a păstra ceva înaintea ochilor*. Obiectul observării, inclusiv în cercetările de marketing, îl constituie faptele.

Prin *fapt* se înţelege, în general, *ceea ce există efectiv, concret, în realitate*. Caracteristica lui fundamentală este aceea că el se produce regulat, întotdeauna când condiţiile corespunzătoare sunt întrunite. Fiind reproductibil, el este obiect de experienţă generală, ceea ce face ca afirmaţiile unui observator să poată fi verificate de alţii.[172] De aici rezultă şi diferenţa dintre fapt şi eveniment. *Evenimentele* devin fapte numai după ce capătă caracter de regularitate.

Orice observaţie faptică trebuie efectuată în mod *sistematic*, fiind orientată spre un anumit *obiectiv* care, în majoritatea cazurilor, îmbracă forma verificării anumitor ipoteze.

---

[172] St. Georgescu: *Epistemologie*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1978, p. 127

Încrederea care se poate avea în informaţiile obţinute în urma observărilor faptice depinde de o multitudine de condiţii, acestea trebuind să fie interpretate într-o viziune aleatoare, probabilistică, cu atât mai mult cu cât şi faptele supuse observării au un astfel de caracter.

Ca metodă generală de obţinere a informaţiilor primare, observarea însoţeşte şi celelalte metode de cercetare (ancheta, experimentul, testele etc.). Pentru a o face distinctă de celelalte, în mod convenţional, toate observările presupuse de celelalte metode le vom considera incluse în ele. Cu această precizare, în cercetările de marketing (dar nu numai), specificitatea observării faptice va consta în aceea că *informaţiile sunt culese de la purtătorii lor* ***fără antrenarea acestora*** *în mod vizibil (fără ca ei să-şi dea seama)*. Astfel sunt înlăturate în totalitate *distorsiunile de comportament* care intervin frecvent atunci când oamenii realizează că „sunt luaţi în vizor" sau atunci când sunt anchetaţi. De fapt, acesta este cel mai mare *avantaj* pe care observarea discretă îl prezintă faţă de celelalte metode de colectare a informaţiilor directe.

Prin intermediul observării, se desprind informaţii cu privire la: comportamentul nonverbal (deduse din expresia feţei, poziţia corpului, direcţia privirii, mişcarea mâinilor) şi verbal al persoanelor (cuvintele şi expresiile utilizate, frecvenţa şi durata implicării în conversaţii, subiectele abordate), acţiunile întreprinse de subiecţi, atitudinile persoanelor faţă de anumite produse (sau faţă de caracteristicile lor), frecvenţa manifestării anumitor comportamente, relaţiile spaţiale (distanţa între interlocutori, distanţa între raioanele unui magazin), modul în care vânzătorii reuşesc să atragă sau să îndepărteze clienţii prin ceea ce fac, reacţiile cumpărătorilor la anumiţi stimuli de marketing etc.

8.1.2. **Modalităţi de realizare**

Există mai multe moduri de realizare a observării directe: exhaustive şi prin sondaj, în mediu natural sau artificial, structurate şi nestructurate, directe şi indirecte, instrumente şi cu ochiul liber, etc.

1. *Observarea cu mijloace tehnice* sunt cele care se bazează pe aparate de înregistrare a comportamentului subiecţilor purtători de informaţii (contoare de trafic, aparate de filmat, camere video, camere de luat vederi, magnetofoane), precum şi unele reacţii ale acestora (analizatoare perceptive, electroencefalografe, pupilometre, cititorul de oameni, psihogalvanometre, audiometre, analizatori vocali etc.).[173] Aceste instrumente, chiar şi atunci când nu înlătură în totalitate observatorii umani, prezintă avantajul că redau *mai obiectiv* informaţiile, folosirea lor presupunând, evident, unele cheltuieli de investiţii şi de exploatare (care, de cele mai multe ori însă, aduc efecte care le justifică pe deplin).

2) *Observarea personală* este aceea care se realizează nemijlocit de către operatorii desemnaţi de responsabilul cercetării de marketing, care asigură culegerea datelor cu cea mai mare discreţie (pentru a preveni distorsionarea lor de către subiecţii observaţi). Tipurile de persoane şi de comportamente urmărite sunt aceleaşi ca în cazul observărilor cu mijloace tehnice, ba mai multe chiar.

Pe lângă operatorii desemnaţi special pentru a face anumite genuri de observări, în această activitate pot fi atrase şi alte persoane, cărora, pe lângă atribuţiunile de bază, li se pot atribui şi astfel de sarcini. Este vorba de personalul de supraveghere şi pază, vânzători, responsabili de raioane etc. Spre deosebire de mijloacele tehnice, al căror rol în observările faptice este pasiv, personalul antrenat în această activitate poate fi folosit nu numai în mod neutru, ci şi pentru a provoca unele reacţii şi mărturisiri în rândul subiecţilor observaţi (fără ca ei să-şi dea seama de acest lucru), creându-se astfel posibilitatea obţinerii unor informaţii suplimentare.

---

[173] Vezi D. R. Lehmann, S. Gupta, J. H. Steckel: *Marketing Research*, Addinson - Wesley, New York, 1998, p. 92 - 93; J. C. Drăgan, M. C. Demetrescu: *Practica prospectării pieţei. Tehnici de cercetare în marketing*, Editura Europa Nova, Bucureşti, 1996, p. 38; I. Cătoiu (coordonator): *Lucr. cit.*, p.243 - 252

În acest sens, ar fi de semnalat două metode foarte eficiente de ***observare activă***: cea a vânzătorilor curioşi şi cea a cumpărătorilor falşi.

Metoda vânzătorilor curioşi constă în folosirea, în postura de vânzători, a unor observatori specializaţi, a căror menire nu este asigurarea vânzării mărfurilor, ci incitarea discretă a consumatorilor în a oferi informaţii foarte utile în legătură cu: motivul alegerii mărfii, mărcii şi firmei care oferă marfa pe care fiecare o cumpără; modul în care sunt sesizate performanţele produselor şi punctele lor slabe; măsura în care oferta corespunde sau nu aşteptărilor; caracterul sistematic (repetat) sau întâmplător al alegerii anumitor mărfuri; ceea ce ar mai trebui să întreprindă firma pentru ca mărfurile ei să devină mai atractive pentru cumpărători; rolul publicităţii şi distribuţiei în formularea cererii; importanţa acordată preţului şi cea acordată calităţii produselor etc.

Metoda cumpărătorilor falşi („sub acoperire") atribuie operatorilor specializaţi rolul de cumpărători având ca sarcini: *supravegherea comportamentului vânzătorilor* (şi a celuilalt personal care intră în contact direct cu clientela) şi iniţierea de discuţii cu aceştia în scopul găsirii modalităţilor de îmbunătăţirea a relaţiei vânzător (ofertant) - client, de care depinde foarte mult succesul firmei pe piaţă; *supravegherea comportamentului cumpărătorilor* (în zona magazinului, în faţa vitrinei, în incinta raioanelor, în faţa rafturilor, în faţa produselor, la aflarea preţului, în momentul returnărilor de mărfuri, atunci când se transmit anumite mesaje publicitare ş.a.m.d.) şi incitarea, ca din întâmplare, a acestora la genurile de discuţii pe care le-am menţionat şi în cazul vânzătorilor curioşi.

Dacă, în relaţiile cu vânzătorii prea curioşi, cumpărătorii pot manifesta unele reţineri, în relaţiile cu ceilalţi cumpărători (inclusiv cu cei falşi), dialogul se înfiripă mai uşor, opiniile despre produs, ambalaj, preţ, promovare, distribuţie, facilităţi de plată etc. exprimându-se mai liber, multe reţineri dispărând.

8.2. **Experimentul de marketing**

Fiind preluat din ştiinţele naturii, experimentul este o metodă, nu atât de culegere, cât mai ales de „producere" a informaţiilor necesare în cercetările de marketing - prin provocarea intenţionată şi controlată a anumitor stări. De aceea, ea este considerată de majoritatea specialiştilor ca fiind şi o **metodă de cercetare** propriu-zisă, care se utilizează în domeniul marketingului mai cu seamă după anul 1960.

9.2.1. **Definire şi conţinut**

Experimentul de marketing reprezintă un ansamblu de operaţiuni, desfăşurate într-un mediu bine delimitat şi (oarecum) controlat, prin care sunt provocate, în mod intenţionat şi repetat, modificări în rândul factorilor de influenţă (cauzelor), identificându-se şi măsurându-se apoi schimbările pe care le înregistrează efectele (variabilele dependente de marketing).

În general, un experiment de marketing îşi propune două ***obiective*** fundamentale:

1) *descoperirea relaţiei de cauzalitate* între diverse variabile de marketing (dacă acestea nu sunt încă identificate şi cunoscute);

2) *măsurarea efectului* (exclusiv) pe care o schimbare provocată în rândul variabilelor independente (explicative) o are asupra unor variabile de marketing dependente (explicate).

Pentru ca aceste două categorii de informaţii să fie cât mai concludente, este necesar ca experimentul să se realizeze în mod *sistematic* şi *repetat*, la fiecare repetare menţinându-se *aceleaşi condiţii* de efectuare.

8.2.2. **Elemente de bază**

Elementele de bază ale oricărui experiment de marketing sunt: variabilele de marketing; unităţile de observare; tratamentele experimentale; efectele; interacţiunea; eroarea experimentală.

1. **Variabilele experimentale**. Un experiment de marketing are de-a face cu două categorii mari de variabile: independente şi dependente.

a) *Variabilele independente* sunt constituite din factorii de influenţă a căror acţiune este urmărită în cadrul experimentului. La rândul lor, ele se împart în:

- *variabile explicative*, denumite şi *factori experimentali* sau *stimuli* de marketing (concretizate în produse, caracteristici ale acestora, ambalaje, servicii auxiliare, facilităţi de plată, preţ, mesaje publicitare etc.), a căror mărime se modifică în mod provocat, de către operatorii experimentului, pentru a se observa apoi ce efecte au aceste modificări asupra cererii, volumului de vânzări, concurenţei, distribuitorilor etc.;
- *variabile aleatoare* (din afară), a căror acţiune nu poate fi controlată de către cei care realizează experimentul, influenţa lor asupra efectelor obţinute trebuind să fie estimată însă (în cercetările de marketing numărul şi influenţele acestor factori fiind considerabile). De regulă, pentru ca efectele experimentului să se producă, prezenţa acestor factori este obligatorie. Important este deci nu să li se înlăture existenţa, ci doar să se menţină, pe cât posibil, constant nivelul lor.

b) *Variabilele dependente* (denumite şi *variabile explicate*) sunt variabile tip efect, concretizate în volum de vânzări, cerere, timp de adoptare a deciziei de cumpărare, opinii şi atitudini, reacţii ale concurenţei etc. În cazul lor, foarte important este ca ele să fie protejate, pe timpul experimentului, de influenţele factorilor perturbatori.

Relaţia de cauzalitate dintre cele două categorii de variabile de marketing poate fi estimată în mod:

- *deductiv*, pe seama teoriilor existente, respectiv în baza legităţilor puse în evidenţă de aceste teorii (cum ar fi cea dintre nivelul preţului unei mărfi şi cererea din aceasta - potrivit legii cererii);
- *inductiv*, în baza seriilor paralele de date privind variabilele independente şi cele dependente, precum şi a unor elemente furnizate de teoria marketingului;
- *intuitiv*, pe seama experienţei şi inspiraţiei cercetătorilor.

Dat fiind faptul că *la acelaşi efect pot contribui mai multe cauze*, pentru ca rezultatele experimentelor de marketing să fie cât mai concludente, este absolut necesar ca, în timpul derulării lor, *să nu se opereze cu mai mulţi stimuli simultan*.

2. **Unităţile de observare**. Acest statut este deţinut de consumatorii, concurenţii, comercianţii, magazinele, localităţile etc. ale căror reacţii la diverşi stimuli sunt observate, măsurate şi analizate.

Experimentele de marketing operează cu două tipuri de unităţi de observare:

a) *unităţi experimentale*, asupra cărora sunt orientaţi stimulii experimentali, pentru a li se observa şi măsura reacţiile;

b) *unităţi martor (de control)*, care sunt şi ele supuse observaţiilor, fiind menţinute însă în afara stimulilor cu care se operează asupra primelor, rolul lor fiind acela de *bază de comparaţie* (servind la mai buna evidenţiere a reacţiilor pe care unităţile experimentale le au la modificările imprimate factorilor de influenţă).

3. **Tratamentele experimentale** sunt un ansamblu de acţiuni şi proceduri prin care realizatorul experimentului intervine asupra variabilelor de marketing independente (care influenţează starea şi evoluţia diferitelor caracteristici ale unităţilor experimentale) pentru a constata apoi (acesta fiind, de fapt, scopul experimentului) ce se întâmplă cu valorile variabilelor dependente (explicate). Prin urmare, *miezul experimentelor de marketing sunt tocmai aceste tratamente*. Ele constau în schimbarea unor niveluri de preţ (pentru a vedea ce se întâmplă cu

cererea), a unor caracteristici funcţionale ale produsului (pentru a afla ce se întâmplă cu volumul de vânzări), a unor comportamente ale vânzătorilor (pentru a constata cum se schimbă viteza de adoptare a deciziei de cumpărare) etc.

Tratamentele nu se aplică decât unităţilor experimentale, unităţile martor fiind menţinute în afara acestora, în felul acesta fiind mai uşor de sesizat şi de măsurat efectele lor.

Genurile de tratamente care urmează a fi aplicate variabilelor experimentale de marketing se precizează cu ocazia proiectării experimentelor, alegerea lor (mai mult sau mai puţin inspirată) influenţând în mod hotărâtor utilitatea şi eficienţa acestora.

4. **Efectele experimentului**. Ca şi în alte cazuri, între efectul unui factor (fie el şi experimental) şi efectul experimentului există diferenţe de conţinut (de ordin cantitativ). Astfel, *efectul unui factor* este rezultatul acţiunii factorului respectiv. Efectul unui anumit nivel de preţ, de pildă, este un nivel dat al cererii. *Efectul experimentului* reprezintă, în schimb, *modificarea efectului* unui factor provocată de *variaţia* valorii factorului respectiv. El mai poate fi denumit şi *reacţie experimentală* sau *efect al tratamentelor*. De pildă, dacă, în urma reducerii experimentale a preţului produsului cu Δp lei, cererea reacţionează, crescând cu Δq unităţi, efectul experimentului este Δq (egal, nu cu cererea veche sau nouă, ci cu sporul de cerere).

5. **Interacţiunea**. Pentru ca rezultatele experimentelor de marketing să fie cu adevărat concludente, aşa cum s-a mai menţionat, este necesar ca acţiunea fiecărui factor în parte să fie analizată în condiţii de *caeteris paribus*, valorile celorlalţi factori menţinându-se constante. Despre *efecte independente* ale factorilor experimentali (adică efecte neinfluenţate de ceilalţi factori) este greu însă să se discute. De regulă, efectul unui factor este condiţionat de existenţa şi acţiunea celorlalţi factori, între efectele factorilor existând o anumită interacţiune. Cererea dintr-o marfă, de exemplu, nu este doar efectul nevoii de consum care poate fi acoperită cu ajutorul ei, ci şi al altor factori (preţul pretins de vânzători, veniturile consumatorilor etc.).

Pentru asigurarea unei anumite *independenţe* efectului principal, experimentul de marketing trebuie astfel proiectat şi realizat încât să permită măsurarea şi eliminarea *efectului de antrenare* datorat interacţiunii factorilor.

6. **Erorile experimentale**. Dintre cauzele erorilor, ar fi de semnalat[174]:

- nerespectarea principiului selecţiei întâmplătoare în alegerea unităţilor de observare (experimentale şi martor), ceea ce conduce la *erori de selecţie*;
- imprecizia instrumentelor şi metodelor de măsurare utilizate, care determină apariţia *erorilor instrumentale;*
- tensiunea provocată de supunerea subiecţilor unor observări (fiind conştienţi de faptul că sunt observaţi, aceştia schimbându-şi comportamentul firesc), astfel înregistrându-se *erorile de stres*;
- trecerea timpului, care determină obosirea subiecţilor, plictisirea şi schimbarea dispoziţiei lor, schimbarea vremii, modificarea conjuncturii pieţei, îmbătrânirea sau moartea subiecţilor etc., ceea ce provoacă *erorile temporale,* cunoscute şi sub denumirile de:[175]
  - *erori istorice*, care apar atunci când mediul de marketing se schimbă odată cu scurgerea timpului;
  - *erori de maturizare*, datorate înaintării în vârstă a subiecţilor pe măsura derulării experimentelor (de durată mare);
  - *erori de mortalitate*, cauzate de dispariţia, din anumite cauze (deces, plecări din ţară) a subiecţilor, etc.

---

[174] Vezi D. R. Lehmann, S. Gupta, J. H. Steckel: *Op. cit.*, p. 147 - 149 şi Şt. Pruteanu, B. Anastasiei, T. Jijie: *Cercetarea de marketing. Studiul pieţei pur şi simplu*, Editura Polirom, Iaşi, 2002, p. 199-200

[175] S. Sudman, E. Blair: *Marketing Research. A Problem Solving Approach*, McGraw- Hill, New York, 1998, p. 212 - 213

- *interacţiunea* care pot să apară între subiecţii din grupul de control şi cei din grupul experimental;
- *evenimentele exogene*, care scapă controlului cercetătorilor (cum ar fi unele acţiuni ale firmelor concurente);
- *intuirea ipotezelor* cercetării de către subiecţii investigaţi, care-i poate determina pe aceştia să furnizeze informaţiile pe care ei consideră că le-ar aştepta cercetătorii; etc.

Cauzele semnalate aici pot provoca fie erori sistematice, fie erori aleatoare. De aceea, influenţele lor trebuie să fie supuse unor analize speciale.

8..3. **Simularea în cercetările de marketing**

Fiind o modalitate specială de efectuare a experimentelor, simularea este una dintre cele mai utilizate metode de lucru folosite în cercetările de marketing.

Termenul ***simulare*** îşi are originea în latinescul ***simulatio***, care înseamnă *a imita* sau *a reproduce* ceva.

În marketing (ca şi în alte domenii ale ştiinţei), prin *simulare se înţelege un proces de imitare, de reproducere artificială, cu ajutorul unor modele, a condiţiilor existente în lumea reală, în scopul studierii relaţiilor de cauzalitate existente între diverse variabile de marketing, precum şi a modului de funcţionare a sistemelor în care ele sunt implicate*.

În sens restrâns, *simulare se defineşte ca fiind un procedeu de studiere a unui sistem real cu ajutorul unui înlocuitor (model) care-i imită caracteristicile esenţiale***.**

Ca metodă de cercetare, simularea se utilizează în primul rând în studiul sistemelor de marketing complexe, care sunt imposibil de abordat în alte moduri..

Principalele **elemente** implicate într-o simulare de marketing sunt: sistemul real, sistemul simulat, modelele, intrările, tratamentele, interacţiunile şi ieşirile.

1) ***Sistemul real*** este sistemul supus cercetării de marketing, ale cărui caracteristici urmează a fi studiate.

2) ***Sistemul simulat*** este sistemul care-l înlocuieşte pe cel real, reprezentându-i starea iniţială.

3) ***Modelele*** reprezintă elementul cheie utilizat în simulările de marketing. Ele nu sunt altceva decât *elemente materiale sau expresii matematice şi logice structurate de aşa manieră încât să poată reproduce caracteristicile operaţionale ale sistemului simulat*. Altfel spus, modelele sunt „reproduceri", imitatori sau înlocuitori ai sistemelor reale.

Un astfel de model primeşte intrări, care sunt supuse unor prelucrări şi transformări specifice, dând naştere la ieşiri. Ca urmare, operând o serie de modificări la intrări, pe seama lui se poate constata apoi ce se întâmplă cu ieşirile. Cu ajutorul său, se pot evalua deci nivelurile variabilelor endogene în funcţie de nivelurile variabilelor exogene.

Datorită faptului că, uneori, nu toate legăturile, condiţionările şi interdependenţele dintre variabile se pot exprima sub forma modelelor matematice, unele dintre acestea se descriu prin ***condiţii logice*** sau ***proceduri***, fiind manipulate numai prin intermediul calculatorului.

4) ***Intrările*** în modelele de simulare sunt informaţiile care stau la baza calculelor presupuse de utilizarea modelelor, provenite din sursele disponibile şi accesibile cercetătorilor. Sistemul informaţional integrat de marketing, în structura căruia sunt incluse şi sursele de informaţii primare şi secundare, este în măsură să ofere toate categoriile de date necesare în cercetările bazate pe simulări.

Mai concret, intrările în sistemul de simulare sunt constituite din:

- *variabile de intrare*, deterministe sau stohastice, care au specific faptul că se schimbă în mod permanent, luând valori discrete (ele fiind, de regulă, mărimi de comandă);
- *parametri de intrare*, ale căror valori se menţin constante pe toată durata simulărilor;

- *variabile perturbatoare*, cu valori previzibile sau aleatoare, a căror prezenţă (şi influenţă) nu se poate exclude.

5) ***Tratamentele*** constau în toate genurile de acţiuni sau evenimente care ar putea avea loc în realitate şi care pot fi introduse în model în scopul de a li se estima efectele. De pildă, dacă modelul de simulare este *o funcţie de cerere*, tratamentele pot consta în schimbări de preţ, modificări ale veniturilor, noi soluţii publicitare etc.

6) ***Interacţiunile*** între factorii introduşi în model se produc în conformitate cu fiecare model matematic sau logic în parte, fiind concretizate în *ansamblul calculelor* care se efectuează în succesiunea lor logică. În cazul utilizării aceleiaşi funcţii de cerere, interacţiunile vor fi sugerate de relaţiile existente între variabilele independente de marketing care acţionează împreună asupra cererii (între preţuri, venituri, restricţii juridice impuse de stat etc.). De modul în care aceşti factori interacţionează între ei depind efectele lor asupra variabilei dependente.

7) ***Ieşirile*** sunt elementele de finalitate urmărite prin cercetarea de marketing bazată pe simulare, prezentându-se sub forma informaţiilor despre variabilele de marketing explicate. Dacă modelul de simulare folosit este, cum consideram mai înainte, o funcţie de cerere, ieşirile se vor concretiza în informaţiile cu privire la nivelul şi evoluţia cererii.

Mărimile variabilelor de ieşire depind de nivelurile variabilelor şi parametrilor de intrare, precum şi de tratamentele pe care acestea le suferă în cadrul sistemului, respectiv de interacţiunile care au loc între ele.

Ca şi experimentele, simulările, indiferent de formele concrete pe care le îmbracă, se realizează parcurgându-se aceiaşi **paşi**.

Pasul 1. Se defineşte *problema* de marketing *de simulat*, care poate fi: o campanie publicitară, o ofertă specială, o creştere generală a veniturilor, un proces inflaţionist etc. Pentru aceasta, cercetătorul trebuie să dispună deja de informaţiile cu privire la toate laturile sale esenţiale.

Pasul 2. Se alege *modelul de simulare*. În condiţiile în care sursele de documentare nu furnizează modele utilizabile în simularea care urmează a fi făcută, este necesară construcţia unor *modele noi*, folosindu-se în acest scop metodologia pusă la punct de econometrie, teoria sistemelor, logică etc.

Pasul 3. Se realizează *simularea propriu-zisă*. Dacă ar fi să ne referim la un model de cerere, care, să zicem, ar fi o funcţie tip preţ - cerere, ea ar consta în calculul mărimii cererii pentru fiecare nivel de preţ care ar urma să fie practicat în viitor.

Astfel, dacă funcţia de cerere este de forma:

$$Q = 1500 - 5\,\mathrm{p}$$

(în care:Q - cererea dintr-o marfă oarecare - în bucăţi; p - preţul mărfii respective), pentru a simula ce se întâmplă cu cererea atunci când preţurile preconizate ar fi de: 3, 10 şi 5 u.m., este suficient să se efectueze următoarele calcule:

1 500 - 5 x 3 = 100 bucăţi
1 500 - 5 x 10 = 30 bucăţi
1 500 - 5 x 5 = 60 bucăţi.

Prin urmare, simulând variaţii de preţ de la 3 la 10 u.m./bucată, iar apoi de la 10 la 5 u.m./bucată, modelul de simulare ne indică faptul că cererea se va reduce mai întâi de la 100 la 30 de bucăţi, după care va creşte de la 30 la 60 de bucăţi.

Pasul 4. Se face *evaluarea rezultatelor* obţinute în urma simulării, apelându-se la *testele de semnificaţie* obişnuite (Fisher,, χ^2, Student etc.).

În condiţiile în care *seriile de date* cu privire la evoluţia, în trecut, a celor două categorii de variabile de marketing (independente şi dependente) nu există, ele vor fi constituite în cel de-*al doilea pas* al schemei de simulare (numărul paşilor crescând astfel cu o unitate).

Cea mai dificilă problemă cu care se confruntă simularea este cea privind construirea modelului pe care ea se va baza.

De la caz la caz, în schema de realizare a simulării pot interveni şi alte operaţii.

Cele mai cunoscute **tipuri de simulări** sunt: jocurile de marketing, scenariile, simulările bazate pe metoda Monte Carlo, programele de simulare şi simularea bazată pe cunoştinţe.[176]

a) Folosite iniţial ca metodă de învăţare (de deprindere a participanţilor la ele cu problematica foarte complexă a deciziilor de marketing - şi cu rezolvarea ei), ***jocurile de marketing*** se utilizează astăzi pe larg în cercetările de marketing (şi de altă natură), bazându-se pe grupuri de specialişti în cadrul cărora fiecare persoană joacă un anumit rol, atribuit (şi supravegheat) de un „regizor" (de coordonatorul cercetării). Simulând judecăţile şi comportamentele celor care au efectiv de rezolvat problemele care fac obiectul jocurilor, participanţii la ele sunt puşi în cele mai diferite situaţii care ar putea apărea în realitate, străduindu-se să fundamenteze cât mai pe larg fiecare acţiune pe care o întreprind, în aşa fel încât soluţiile pe care le dau problemelor în faţa cărora se află să poată fi oricând folosite în practică. Cu alte cuvinte, modelul de simulare îmbracă de această dată forma unui compartiment (sau grup de compartimente) care trebuie să reprezinte cât mai multe din caracteristicile compartimentelor reale, variabilele cu care se (auto)operează fiind subiecţii atraşi în procesul de simulare. În felul acesta, se obţin informaţii de foarte mare utilitate, care se folosesc cu succes în fundamentarea deciziilor de marketing.

În general, un joc de simulare se realizează sub conducerea unui ***arbitru*** („regizor"), de care depind modul de derulare a simulărilor şi rezultatele la care ele conduc.

b) **Scenariile** fac parte din categoria simulărilor complexe, mergând dincolo de ceea ce-şi propun jocurile obişnuite de marketing. Bazându-se pe persoane care joacă diverse roluri, ele îşi propun (în plus) să urmărească *succesiunea în timp* a acţiunilor pe care fiecare le întreprinde (pas cu pas), valorificându-se astfel efectele recursive (la care ne refeream ceva mai înainte), precum şi cele de antrenare. Bazându-se în bună măsură pe *arborii de pertinenţă*, scenariile se derulează, fiecare în parte, pe câte un *ram* al acestora, scoţând în evidenţă câte o *linie de acţiune* care, odată adoptată, conduce la o succesiune de efecte de un anumit tip.

Pentru fiecare scenariu în parte, participanţii la simulare sunt rugaţi să-şi fundamenteze cât mai bine variantele de acţiune pe care le susţin, pentru ca informaţiile obţinute să fie cât mai concludente.

8.2.3.4. **Testele de marketing**

Înainte de a se întreprinde o anumită acţiune de marketing, ea trebuie mai întâi testată, pentru a se putea cunoaşte în avans efectele probabile care se vor obţine în urma sa. În felul acesta pot fi prevenite acţiunile insuficient de bine puse la punct, precum şi manifestarea unor efecte nefavorabile firmei.

În general, ***a testa*** înseamnă *a încerca, a proba*, termenul fiind preluat din limba franceză (*tester*).

Ca urmare, sensurile cele mai cunoscute ale cuvântului ***test*** sunt cele de *încercare* sau *probă*, precum şi cel de *experiment*. În ştiinţele psihosociale, prin test se înţelege *orice mijloc fizic*

---

[176] J. C. Drăgan, M. C. Demetrescu: *Practica prospectării pieţei. Tehnici de cercetare în marketing*, Editura Europa Nova, Bucureşti, 1996, p. 285-288; I. Cătoiu (coordonator): *Lucr. cit.*, p. 437 - 457

sau chimic de recunoaştere şi măsurare a unui fenomen, proces biologic etc. .[177]*,* respectiv *o metodă psihologică de investigare, constând din una sau mai multe probe standard, efectuate cu o tehnică precisă de apreciere a reuşitelor sau a greşelilor şi de măsurare a performanţelor*.[178]

Mai pe scurt, prin test se înţelege *orice probă pe baza căreia se pot trage concluzii într-un domeniu ştiinţific*.

Din definiţiile prezentate, rezultă că *testele sunt de fapt o categorie aparte de experimente*.

Bazându-se în exclusivitate pe eşantioane, testele oferă marketerilor posibilitatea de a obţine informaţii cheie cu ajutorul cărora să explice starea şi (mai cu seamă) evoluţia diferitelor variabile de marketing în anumite condiţii ale pieţei. În cercetările de marketing, pot fi testate ideile, conceptele şi numele de produse, produsele propriu-zise, mărcile, ambalajele, nivelurile de preţ, mesajele publicitare, soluţiile de distribuţie, o serie de comportamente ale clienţilor, intermediarilor, concurenţilor etc. Pe măsura trecerii timpului, sfera de cuprindere a testelor de marketing se extinde neîncetat, utilitatea lor pentru specialiştii în marketing fiind cu adevărat remarcabilă.

Ca şi experimentul (de care se leagă până la confundare chiar), testul de marketing se proiectează şi se desfăşoară după o schemă prestabilită, prin care sunt precizate şi definite condiţiile esenţiale de realizare. Aceasta poate fi diferită de la test la test, în funcţie de obiectul avut în vedere, de instrumentele de testare utilizate, de mediul în care are loc testarea, de scopul urmărit prin cercetarea de marketing etc. În general însă, pentru realizarea oricărui test, se respectă următoarea schemă:

Pasul 1. Se precizează şi se defineşte *obiectul* testării. Aşa cum s-a mai menţionat, acesta poate fi un element al mix-ului de marketing (un produs, o marcă, un preţ, o formă de promovare, o modalitate de distribuţie etc.), având un anumit grad de *noutate*, sau o anumită persoană (căreia i se testează reacţiile la diverşi stimuli, având şi ei caracter de noutate).

Pentru a uşura judecăţile celor testaţi, se recomandă ca *obiectul testat să fie însoţit de un altul*, de aceeaşi natură, pe seama căruia să se facă toate comparaţiile necesare.

Pasul 2. Se fixează *tratamentele* care urmează a fi făcute obiectului testat. Acestea pot consta în:

- simpla *expunere* a obiectului testării în mediul prestabilit, pentru a se constata dacă este remarcat, investigat, memorat, agreat etc.;
- efectuarea de *demonstraţii* în faţa clienţilor efectivi sau potenţiali.

Pasul 3. Se fixează *locul* în care va fi derulat testul. Şi de această dată, testul propriu-zis se poate realiza:

- *în condiţii de laborator*, adică într-un spaţiu bine delimitat (o sală de proiecţie, un magazin, standul unei expoziţii), în care sunt reproduse condiţiile reale de pe piaţă;
- *în condiţii reale*, când testarea se face efectiv pe piaţă.

Important este ca locul ales pentru efectuarea testului să fie cât mai reprezentativ, în aşa fel încât rezultatele sale să poată fi generalizate.

Pasul 4. Se aleg momentele de realizare a testului. Acestea trebuie să permită cea mai bună verificare a reacţiilor pieţei la acţiunea de marketing testată. Astfel, moda pentru un anumit sezon trebuie testată cu un sezon înainte, îngheţata se testează pe timp călduros, testele la locul vânzării trebuie să se facă în timpul programului de lucru al magazinelor etc.

Pasul 5. Se ia decizia cu privire la mărimea şi componenţa eşantionului în cadrul căruia vor fi aplicate tratamentele presupuse de test şi vor fi urmărite rezultatele obţinute în urma lor. Reprezentativitatea este problema numărul unu care se cere rezolvată în ceea ce priveşte eşantionarea.

---

[177] F. Marcu, C. Maneca: *Dicţionar de neologisme*, Ediţia a III-a, Editura Academiei, Bucureşti, 1978, p. 1078

[178] A. Canarache, V. Breban: *Mic dicţionar al limbii române*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1974, p. 768

Pentru ca rezultatele testării să fie cât mai semnificative, ca şi în cazul experimentelor, se recomandă să se constituie, pe lângă grupa de testare, şi o *grupă martor*, căreia nu i se aplică tratamentele presupuse de test (care să fie folosită drept bază de comparaţie).

Pasul 6. Se recrutează participanţii la test, în conformitate cu eşantionarea deja făcută, respectându-se cu stricteţe cele stabilite în pasul anterior.

Pasul 7. Se precizează condiţiile de desfăşurare a operaţiunilor de testare, pregătindu-se:

- aparatura pe seama căreia se vor efectua operaţiunile de testare;
- chestionarul care urmează a fi completat de participanţii la test;
- ghidul după care se vor orienta operatorii;
- alte materiale.

Aceste condiţii odată stabilite, testarea se va face cu respectarea lor cu rigurozitate.

Pasul 8. Se asigură desfăşurarea propriu-zisă a testului şi înregistrarea rezultatelor.

Pasul 9. Se prelucrează datele obţinute şi se întocmeşte raportul cercetării realizate cu ajutorul testului.

Parcurgându-se toţi aceşti paşi, elementele (acţiunile) de marketing care se testează vor fi bine fundamentate.

Cercetările de marketing se realizează pe seama unei mari varietăţi de teste. Cele mai cunoscute dintre acestea pot fi grupate în următoarele categorii: testele privind produsele; testele privind preţurile; testele promoţionale; testele privind distribuţia.

1. ***Testele privind produsele***. Majoritatea testelor de marketing au în centrul atenţiei produsele, precum şi preţurile la care ele pot fi vândute (pentru a se face faţă concurenţei ori pentru a se asigura maximizarea profitului firmei).

În ceea ce priveşte ***produsele***, acestea se pot prezenta pe piaţă într-o mare diversitate de forme, dimensiuni, culori, stiluri, nume, ambalaje, mărci etc. Succesul (sau eşecul) lor va depinde de fiecare din aceste aspecte, motiv pentru care, înainte de a se decide definitiv asupra lor, fiecare variantă în parte sub care ele pot apărea trebuie să fie verificată din punctul de vedere al impactului asupra consumatorilor, comercianţilor şi concurenţilor. Prin urmare, vizavi de produse, există teste de: concept, nume, produs propriu-zis, ambalaj, marcă etc.

a) *Testul tip idee – concept*. Prima formă în care apare un produs nou este cea de idee. Prin ***idee*** *de produs* nou se înţelege o construcţie mintală prezentată sub forma unei descrieri generale în cuvinte. ***Conceptul*** *de produs* este prima formă de concretizare a ideii de produs nou, prezentându-se, de regulă, ca o schiţă, ca un desen, ca o machetă (din care se pot desprinde caracteristicele sale principale).

Înainte ca firma să se angajeze în efortul financiar presupus de proiectarea, fabricaţia şi lansarea pe piaţă a unui nou produs, pentru a se verifica dacă el are şanse de reuşită tehnică şi comercială, este mai mult decât necesară testarea lui sub formă de idee - concept.

În *varianta clasică*, participanţilor la test li se prezintă doar intenţia de a veni pe piaţă cu produsul prezentat sub formă de idee sau concept, subiecţilor din eşantion solicitându-li-se (pe baza unui chestionar) opiniile în legătură cu el. Din completarea chestionarului va rezulta în ce măsură ideea de produs nou are sau nu şanse de reuşită pe piaţă.

Focus grup-urile reprezintă unul dintre cele mai moderne (şi, în acelaşi timp, creative) teste care se pot utiliza în cazul produselor aflate în faza de idee sau concept, prezentând multe din caracteristicile *brainstorming-ului* (care, aşa cum se ştie, este o metodă de stimulare a creativităţii).

b) *Testele de nume*. Numele sub care se va înscrie produsul în Registrul Comerţului şi care-l va însoţi pe piaţă îi poate uşura sau îngreuna identificarea rapidă şi diferenţierea de celelalte produse. De aceea, problema alegerii celui mai potrivit nume nu este una oarecare - chiar dacă unele firme o consideră minoră, tratând-o cu superficialitate.

Ca şi în cazul oamenilor, un nume frumos şi atractiv nu costă mai mult decât unul banal şi neinspirat. În schimb, posibilitatea de a fi lesne remarcat, pronunţat, memorat etc. este cât se

poate de importantă. De aceea, ideea de a „boteza" cât mai inspirat produsele preocupă tot mai mult marketerii.

Testele de nume urmăresc să verifice asocierile pe care consumatorii le fac între nume şi imaginea lor despre produsul desemnat de acesta. Ele se pot realiza în mai multe moduri.

c) *Testul de produs*. În mod firesc, aceste teste urmează celor de idee - concept şi de nume, având drept scop verificarea modului în care un produs nou va fi acceptat de către consumatorii potenţiali.

Există mai multe modalităţi de testare a produselor noi.

Astfel, varianta cea mai simplă de testare constă în *prezentarea prototipului* (unic) eşantionului de clienţi potenţiali, aceştia putându-l analiza şi încerca, exprimându-şi dispoziţia de a-l cumpăra sau indiferenţa faţă de el.

Pentru a afla care dintre caracteristicile unui produs sunt considerate, de către utilizatori, ca fiind cele mai importante, fiecărui subiect i se pot pune la dispoziţie toate variantele de produs, fiecare deosebindu-se de celelalte prin câte o singură caracteristică, urmând ca ei să-şi exprime preferinţele pentru fiecare în parte. În felul acesta pot fi deduse caracteristicele cele mai apreciate pe care va trebui să le posede noul produs.

2. ***Testele de ambalaj*** au drept scop obţinerea informaţiilor cu privire la modul în care ambalajul unui produs îşi îndeplineşte funcţiile de protecţie, de informare, de incitare la cumpărare etc. În acest scop se pot folosi:

a) *testele de percepţie (vizuale)*, în cadrul cărora variantele de ambalaj sunt expuse un anumit interval de timp în faţa subiecţilor din eşantion în încăperi speciale, verificându-se rapiditatea şi uşurinţa cu care sunt sesizate şi remarcate elementele lor principale;

b) *testele de reacţie*, care constau în expunerea diferitelor variante de ambalaj chiar la locurile de vânzare a produsului, verificându-se frecvenţa şi rapiditatea cu care ele sunt remarcate.

În cazul ambalajelor pot fi folosite, de asemenea, toate tipurile de teste de produs.

3. ***Testul de marcă***. Fiind unul din elementele principale de care depinde poziţia firmei pe piaţă, marca, înainte de a fi lansată, se impune şi ea testată cel puţin din două puncte de vedere: al popularităţii (sau recunoaşterii pe piaţă) şi al eficienţei formelor pe care le îmbracă.

Cel mai întâlnit *test de popularitate* este cel cunoscut sub denumirea englezească de ***Blind Test***.

Fiind un element de bază pentru imaginea pe care o firmă o are pe piaţă, marca (unică) poate genera fie un fenomen de *ataşament* faţă de oferta globală a firmei (atunci când, de-a lungul timpului, a convins clientela că este de încredere), noile produse acceptându-se de consumatori înainte de a fi analizate sau încercate, fie un fenomen de *respingere* (în cazul când a fost însoţită de dezamăgiri repetate).

Pentru a se *testa fenomenul de ataşament*, unui eşantion de consumatori ataşaţi de o marcă li se dă spre degustare (sau încercare) un anumit număr de produse diferite, într-o formă anonimă (fără a li se face cunoscute mărcile), printre care se află şi cele preferate de ei.

4) ***Teste privind preţurile***. Constituind factorul principal de care depind nivelul şi evoluţia cererii, preţurile trebuie să preocupe în permanenţă marketerii, motiv pentru care nivelurile lor se impun a fi testate înainte de a fi puse în aplicare. În acest scop se pot folosi mai multe categorii de teste: de magazin, de piaţă, de localitate, de zonă etc.

5) ***Testele privind promovarea*** se impun a fi făcute atât înainte ca acţiunile promoţionale să fie puse în aplicare, cât şi după aceea. Prin urmare, testele care se utilizează vizavi de ele sunt împărţite în: pre-teste şi post-teste.[179]

Evident că cele mai utile (deci şi mai importante) sunt testele *în amonte* (pre-testele), deoarece, în condiţiile în care duc la concluzia că impactul acţiunilor proiectate este cu totul altul (în sens negativ) decât cel preconizat, acestea pot fi abandonate sau schimbate înainte ca firma să cheltuiască sumele de bani pe care ele le presupun (care adeseori sunt imense). De fapt, scopul

[179] Şt. Pruteanu, B. Anastasiei, t: Jijie:, *Lucr. cit.*, p. 46 - 53

fundamental al testelor de marketing este tocmai acesta: aflarea cu anticipaţie a efectelor acţiunilor care se vor desfăşura în viitor. Ţinând seama de el, devine foarte evident faptul că inclusiv ceea ce literatura în domeniu denumeşte *teste în aval* sau „post-teste" ar trebui efectuate înainte de cheltuirea resurselor financiare alocate acţiunilor promoţionale. Dacă ele se efectuează *post factum*, nu am putea spune că ar deveni inutile sub aspect gnoseologic. Dar, post-testele ar putea, cel mult, să ducă la luarea unor decizii cu întârziere (decizii care trebuiau luate înainte de efectuarea cheltuielilor promoţionale propriu-zise).

6. ***Teste privind distribuţia***. Înainte de a opta definitiv pentru una sau alta din formele posibile de distribuţie, se recomandă, din nou, testarea lor în condiţiile pieţei. În acest scop pot fi utilizate:

- *testele de nume* (fiecare punct de vânzare, raion, magazin, lanţ de magazine etc. purtând câte un nume), care sunt identice cu cele folosite în cazul produselor şi mărcilor;
- *teste de distribuţie propriu-zisă*, în cadrul cărora fiecare modalitate concretă de distribuţie este simulată un anumit interval de timp, după care se solicită opinia subiecţilor implicaţi în legătură cu oportunitatea folosirii ei (sub aspect metodologic, lucrurile decurgând la fel ca în cazul produselor sau mărcilor propriu-zise);
- *teste de amplasament*, prin intermediul cărora se urmăreşte găsirea celei mai bune soluţii de amplasare în spaţiu a punctelor de vânzare, a magazinelor, a raioanelor în cadrul magazinelor etc.

În testarea variantelor de amplasament, foarte util este ***testul magazinelor mobile*** (care a fost prezentat deja într-un paragraf precedent). Păstrând, o perioadă semnificativă de timp, un astfel de magazin în punctele vizate pentru amplasarea magazinelor propriu-zise, se creează posibilitatea de a testa dacă fiecare dintre ele este sau nu în conformitate cu dorinţele şi aşteptările clienţilor potenţiali.

8.2.3.5. **Ancheta de marketing**

Ca metodă complexă de culegere a informaţiilor direct de la purtătorii lor, ancheta a fost folosită, începând cu cea de-a doua jumătate a secolului al XIX-lea, mai întâi în sociologie şi psihologie, fiind preluată apoi şi în alte domenii, cercetările de marketing numărându-se printre ele. Ea se bazează pe un *set de întrebări* pe care operatorii le pun celor care sunt în măsură să răspundă la ele, informaţiile parvenind sub forma răspunsurilor pe care persoanele abordate le formulează verbal sau în scris (la fel cum sunt redactate şi întrebările).

a) **Tipuri**

Există câteva modalităţi de sistematizare a principalelor tipuri de anchete folosite în cercetările de marketing (ca şi în alte domenii, de altfel).

Astfel, în funcţie de ***numărul subiecţilor*** cărora li se adresează întrebările, ca şi în cazul observărilor directe, există:

- *anchete globale (exhaustive)*, în cadrul cărora sunt abordaţi toţi subiecţii colectivităţilor vizate (de consumatori, de comercianţi, de concurenţi), ele fiind realizabile atunci când numărul acestora este mic;
- *anchete selective*, bazate pe eşantioane reprezentative de subiecţi, la care se face apel atunci când colectivităţile din care ele sunt extrase sunt mai voluminoase. De acest gen sunt majoritatea anchetelor de marketing, grija cea mai mare în realizarea lor trebuind acordată operaţiunii de asigurare a reprezentativităţii eşantioanelor.

În raport cu ***modul de formulare a întrebărilor***, întâlnim:

- *anchete rigid structurate*, bazate pe eşantioane foarte riguros structurate în funcţie de anumite criterii (sex, vârstă, venituri), precum şi pe *chestionare ermetice*, cu întrebări precis formulate, care nu pot fi schimbate de operatori în nici un fel;
- *anchete semistructurate*, în cazul cărora o parte din întrebări sunt absolut obligatorii, celelalte informaţii putându-se obţine prin întrebări liber alese (şi formulate) de către operatori (ele trebuind să se încadreze însă în tematica cercetată);
- *anchete libere (nestructurate)*, care, plecând de la tema dată, lasă la aprecierea operatorilor întrebările pe care le găsesc de cuviinţă a fi formulate, aceştia având posibilitatea să le diversifice sau să le restrângă în funcţie de situaţiile concrete care apar pe parcursul derulării convorbirilor cu cei intervievaţi. În felul acesta anchetele devin interactive, informaţiile obţinute fiind mult mai complete şi mai diversificate.

Ţinând seama de ***modul în care sunt proiectate şi realizate***, anchetele se împart în:

- *unice*, care au specific faptul că se realizează doar câte o singură dată, pentru probleme apărute *ad hoc*, care se rezolvă odată pentru totdeauna (sau pentru un timp relativ îndelungat);
- *repetitive*, care se reiau cu o anumită frecvenţă, bazându-se pe acelaşi set de întrebări (care se repetă de fiecare dată) şi, eventual, pe aceleaşi eşantioane de subiecţi. Cu ajutorul lor se obţin informaţii foarte utile în analiza dinamicii diferitelor variabile de marketing.

În funcţie de ***modul de abordare a subiecţilor*** din eşantion, anchetele pot fi:

- *individuale*, numite şi *confidenţiale*, care se caracterizează prin aceea că întrebările se adresează doar câte unei singure persoane, discuţiilor asigurându-li-se astfel caracterul confidenţial (ceea ce înlătură o bună parte din stres, subiecţii formulându-şi mult mai degajat opiniile - nestânjenindu-se unii pe alţii);
- *de grup*, când întrebările sunt formulate în faţa unor grupuri de persoane, în scopul măririi operativităţii şi reducerii costului obţinerii informaţiilor.

Stresul pe care fiecare subiect îl resimte în prezenţa celorlalţi cu ocazia derulării anchetelor de grup poate genera erori specifice, motiv pentru care se recomandă ca acestea să fie evitate.

După ***caracterul lor***, anchetele se grupează în:

- *directe*, în cazul cărora întrebările sunt formulate în mod tranşant, fără nici un fel de menajamente, ele vizând aspecte de ordin general (ocupaţia subiecţilor, educaţia, numărul de membri ai familiilor);
- *indirecte*, care se bazează pe întrebări ocolitoare, formulate foarte discret, care maschează oarecum adevăratele informaţii vizate, ele folosindu-se atunci când formulările directe ar stânjeni sau irita subiecţii. Pe seama lor se obţin informaţiile pe care altfel persoanele anchetate nu le-ar furniza, precum şi cele cu caracter proiectiv sau asociativ (inclusiv cele vizând inconştientul acestora).

În funcţie de ***modul de adresare a întrebărilor***, se întâlnesc:

- *anchete prin viu grai*, când întrebările sunt formulate direct de către operatori;
- *anchete prin chestionare scrise*, când întrebările sunt adresate subiecţilor în formă scrisă, la fel fiind formulate şi răspunsurile.

Cel de-al doilea tip de anchetă este mai greu acceptat de către cei anchetaţi, efortul solicitat din partea lor fiind mai mare (citirea şi scrierea fiind mai grele decât vorbirea). În cazul persoanelor cu puţină carte, anchetele de acest gen se recomandă a fi evitate.

Fiecare dintre tipurile de anchetă semnalate (precum şi celelalte care mai există) prezintă specificitatea sa, fiind recomandate în anumite situaţii concrete.

b) **Modalităţi de realizare**

Există patru modalităţi diferite de realizare a anchetelor de marketing: faţă în faţă, prin poştă, prin telefon şi prin internet.

1. **Ancheta faţă în faţă.** Fiind cunoscută şi sub denumirile de *interviu* sau de *anchetă personală*, ancheta faţă în faţă are specific faptul că operatorul intră în *contact direct* cu subiecţii purtători de informaţii, întrebările formulându-se prin viu grai, chiar dacă sunt preluate din chestionare elaborate în prealabil. Ele pot fi individuale sau de grup, libere sau (mai mult ori mai puţin) structurate, prezentând avantajul că pot surprinde reacţii ale celor anchetaţi imposibil de sesizat altfel, dând totodată posibilitatea operatorilor să constate dacă întrebările au fost sau nu înţelese şi să ofere lămuriri suplimentare ori de câte ori aşa ceva devine necesar.

Anchetele faţă în faţă se realizează la domiciliul sau biroul celor anchetaţi, pe stradă, în magazine, în pieţe şi în alte locuri publice.

Ancheta la domiciliu este considerată cea mai sigură (fiind şi cea mai veche). În cazul ei, operatorul de interviu se deplasează la adresele la care se află subiecţii incluşi în eşantion, încercând obţinerea acordului lor pentru completarea unor chestionare pregătite din timp. Programarea lor se recomandă a fi făcută în acele zile şi ore la care, de regulă, persoanele se află acasă (în după amiaza şi seara zilelor de sfârşit de săptămână), de cele mai multe ori fără anunţarea prealabilă a subiecţilor.

În proiectarea lor trebuie să se ţină seama că ele deranjează intervievaţii, foarte mulţi din cei vizaţi refuzând să accepte primirea operatorilor în casă. În plus, unii dintre ei, lipsind de acasă, vor trebui căutaţi în mod repetat, ceea ce măreşte timpul şi efortul presupuse de anchete.

Deşi în forma clasică de anchetă la domiciliu discuţiile au loc la uşa intervievatului, cele mai bune rezultate se obţin totuşi dacă acestea se derulează în casă, în poziţie aşezat.

Comparativ cu persoanele sărace, oamenii cu o stare materială bună acceptă mai uşor interviurile în interiorul locuinţelor.

Ancheta la birou se recomandă mai ales în cazurile în care eşantionul este constituit din oameni de afaceri sau personalul din administraţia firmelor, ea înlocuind cu succes ancheta la domiciliu, fiind mai uşor acceptată de subiecţi. De regulă, vizitele la birou sunt programate din timp (prin apeluri telefonice prealabile), având loc în cadrul programului de lucru, motiv pentru care riscul de a nu găsi persoanele căutate şi cel al refuzului (după deplasarea operatorilor la locul unde ele se află) sunt mult diminuate. Totodată, caracterul programat al vizitelor permite administrarea unor chestionare mai lungi, interviul putând fi de ordinul zecilor de minute sau chiar orelor.

În cazul anchetelor la domiciliu şi la birou, componenţa eşantioanelor este cunoscută din timp, ceea ce permite o bună reprezentativitate a acestora.

Anchetele prin acostarea persoanelor (prin *acroşaj*), deşi tot mai folosite în ultima vreme datorită costurilor mai mici pe care le presupun, sunt confruntate cu riscul celor mai multe refuzuri (care pot depăşi proporţia de 50%), tendinţa (celor binevoitori) de debarasare cât mai rapidă de cei care-i inoportunează cu întrebări conducând adeseori la răspunsuri la întâmplare. Pentru a diminua aceste riscuri, durata proiectată pentru derularea lor este de doar câteva minute, răspunsurile la întrebările din chestionar (formulate verbal) fiind consemnate de operatori. De asemenea, operatorii trebuie să fie persoane cât se poate de agreabile, care să ştie cum să se comporte pentru a câştiga acordul unor oameni circumspecţi şi irascibili, nedispuşi a fi luaţi oricând la întrebări.

Deşi uneori se realizează şi în plină stradă, locurile cele mai recomandate pentru derularea lor sunt marile magazine (motiv pentru care unii specialişti le denumesc şi *anchete de magazin*), aici regăsindu-se o populaţie mai numeroasă şi mai interesată de măsurile de marketing puse la cale de diverse firme (în folosul ei). Pentru a obţine permisiunea de a face anchete, organizatorul lor trebuie să plătească uneori un soi de chirie magazinelor unde se realizează.

Caracterul aleator al abordării subiecţilor se asigură, de obicei, prin stabilirea unui anumit *pas al acostărilor* (fiecare a zecea persoană care trece prin locul prestabilit, de pildă). În caz de

refuz, nu se recomandă insistenţele, urmând a se încerca şansele *cu persoana imediat următoare* (care trece prin punctul ales).

Faţă de anchetele la domiciliu, cele prin acostare prezintă dezavantajul că se efectuează sub o *presiune* mai mare, persoanele vizate, având alte preocupări în momentele respective, fiind mult mai grăbite. De aceea, durata interviurilor trebuie să fie mai mică.

Necunoaşterea din timp a persoanelor care urmează a fi atrase în anchete, caracterul oarecum conjunctural al eşantioanelor, precum şi procentul mare al refuzurilor îngreunează enorm operaţiunea de asigurare a reprezentativităţii eşantioanelor cu care se lucrează, ceea ce diminuează încrederea în acurateţea informaţiilor obţinute din anchetele prin acostare.

Dar chiar şi cu astfel de neajunsuri, anchetele faţă în faţă câştigă teren, fiind avantajoase din punctul de vedere al operativităţii şi costurilor. Dintre ***avantajele*** pe care ele le prezintă, amintim:[180]

- oferă posibilitatea administrării unui număr mare de întrebări, permiţând astfel *abordarea complexă* a tematicii cercetate;
- permite detalierea informaţiilor în funcţie de problematica cercetată şi de modul de derulare a anchetei, răspunsurile date de cel intervievat întrebărilor deja formulate inspirându-i operatorului noi întrebări (în cazul anchetelor nestructurate sau semistructurate);
- răspunsurile la una şi aceeaşi întrebare pot fi diversificate prin depăşirea cadrului oferit de variantele cuprinse în chestionarul scris;
- cercetătorul are posibilităţi mai largi de a impulsiona respondenţii (cu îndemnuri de genul: *„Numai încă un minut, vă rugăm frumos!”*) şi de a controla mersul discuţiilor şi toate celelalte condiţii de care depinde calitatea informaţiilor;
- cei care realizează ancheta pot convinge mai uşor persoanele abordate să accepte participarea la interviu;
- cei care conduc interviurile pot introduce în chestionar unele *întrebări condiţionate*, în funcţie de răspunsurile deja primite la întrebările anterioare;
- operatorii interviului pot oferi materiale ajutătoare (inclusiv mostre de produse, de ambalaje, de materiale publicitare), precum şi lămuriri suplimentare care ajută intervievaţii în formularea unor răspunsuri corecte;
- operatorii pot sesiza toate reacţiile intervievaţilor pe timpul derulării anchetei, care adeseori se pot dovedi mai importante decât răspunsurile propriu-zise pe care ei le dau la întrebări;
- operatorii pot culege, de la faţa locului, informaţii fără a pune întrebări (cum ar fi cele vizând sexul, vârsta, tipul locuinţelor şi al autoturismelor deţinute, decoraţiunile interioare etc. - care definesc bunăstarea respondenţilor);

Pe de altă parte, nu sunt de neglijat nici ***dezavantajele*** acestor anchete. Astfel:

- *timpul* de realizare a interviurilor este relativ *mare*, acesta cuprinzând timpul de deplasare la domiciliile sau birourile intervievaţilor şi retur, timpul de formulare a întrebărilor şi de consemnare a răspunsurilor, timpul de acordare a lămuririlor suplimentare etc.;
- operatorii de interviu, prin modul în care formulează întrebările şi prin atitudinea (de aprobare sau respingere) afişată vizavi de interlocutori, *pot influenţa răspunsurile* primite;
- de asemenea, ori de câte ori ei sunt solicitaţi să judece răspunsurile primite şi să le includă în nişte categorii prestabilite, pot comite *erori de interpretare*;
- utilizarea unor aparate de înregistrare a răspunsurilor (aparate de filmat, camere video, magnetofoane) poate inhiba unele categorii de intervievaţi;

---

[180] Vezi: D. R. Lehmann, S. Gupta, J. H. Steckel: *Marketing* Research, Addison-Wesley, New York, 1998, p. 192-203 şi M. Jugănaru: *Teorie şi practică în cercetarea de marketing*, Editura Expert, Bucureşti, 1998, p. 31

- în plus, *graba, indisciplina* sau *lipsa de profesionalism* de care anchetatorii pot da dovadă reprezintă tot atâtea surse de erori;
- *costul* anchetelor faţă în faţă, comparativ cu cel al oricărei alte anchete, este cel mai *mare*;
- *rata non-răspunsurilor* este relativ mare (situându-se între 20 % şi 50%).

De multe ori, persoanele anchetate prin acostare sunt recontactate ulterior telefonic (cu acordul lor), pentru a furniza informaţii suplimentare. Nu sunt excluse nici cazurile în care firmele plătesc anumite sume de bani pentru a cointeresa subiecţii în furnizarea unor informaţii mai ample şi mai bine fundamentate.

2. **Ancheta prin poştă** se bazează pe chestionare scrise, care se introduc în plicuri şi se expediază persoanelor nominalizate în eşantionul deja constituit, evitându-se astfel deplasarea operatorilor de interviuri la domiciliile acestora. Alături de chestionar, în plic se transmit şi unele informaţii cu privire la scopul urmărit prin cercetarea de marketing, aducându-se argumente cât mai convingătoare în favoarea ideii că aceasta va avea ca rezultat o mai bună satisfacere a necesităţilor destinatarului. În plus, expeditorului i se transmite şi un plic timbrat, pe care este scrisă adresa la care trebuie returnat chestionarul completat, precum şi o scrisoare de mulţumire. Nu sunt excluse nici mici atenţii (chiar sub forma unor sume de bani) prin care se urmăreşte câştigarea bunăvoinţei adresanţilor.[181]

Stilul de redactare a scrisorii de mulţumire, argumentele prin care se urmăreşte cointeresarea destinatarilor, precum şi forma în care se prezintă chestionarul sunt elementele de bază în obţinerea cooperării din partea acestora.

Ancheta prin poştă ***se recomandă*** atunci când:

- subiecţii care urmează să fie abordaţi sunt, pe de o parte, *numeroşi*, iar pe de altă parte, *foarte dispersaţi* în spaţiu (şi la *distanţe mari* unii de alţii);
- obţinerea informaţiilor *nu este urgentă*;
- *resursele* umane şi financiare disponibile pentru realizarea anchetei sunt *mici*.

Dintre principalele ***avantaje*** pe care ea le prezintă, ar fi de semnalat:

- *costul coborât* (de fapt cel mai mic cost posibil prin care poate fi realizată o anchetă);
- *timp suficient de gândire* pentru formularea (de către persoanele anchetate) a unor răspunsuri bine fundamentate;
- posibilitatea ca subiecţii anchetaţi, cu sprijinul unor instrucţiuni simple, să asigure *codificarea* şi chiar *cuantificarea răspunsurilor* pe care le dau;
- *lipsa stresului* în formularea răspunsurilor (subiecţii nemaifiind puşi faţă în faţă cu operatorii anchetei, ceea ce adeseori îi stânjeneşte);
- operatorii neintervenind în formularea răspunsurilor, informaţiile culese prin poştă sunt mai puţin distorsionate, *erorile provocate* de comportamentul acestora fiind şi ele mai *mici*.

Din păcate, chiar dacă avantajele amintite merită luate în seamă, anchetele prin poştă sunt adeseori printre ultimele care se recomandă în cercetările riguroase de marketing, datorită ***dezavantajelor mari*** pe care le prezintă, de care trebuie să se ţină neapărat seama. Astfel, ele:

- necesită un *timp foarte îndelungat* pentru obţinerea informaţiilor, ceea ce le poate anula utilitatea;
- nu oferă *nici o posibilitate de a da lămuriri suplimentare* atunci când întrebările nu sunt înţelese sau nu sunt interpretate corect, motiv pentru care informaţiile primite pot fi incomplete sau inexacte;

---

[181] P. L. Erdos: *Professional Mail Surveys*, Fla. Robert, E. Krieger Publishing Co., Melbourne, 1983, p. 102-103

- *nu permit exercitarea unui control* (cât de cât) asupra modului de formulare a răspunsului şi asupra diverselor reacţii ale celor anchetaţi;
- mai mult decât atât, lipsa controlului face să *nu existe nici o certitudine* că răspunsurile la întrebările din chestionar au fost date de persoanele incluse în eşantion (cazurile în care chestionarele sunt completate de *alte persoane* fiind suficient de numeroase, ceea ce poate afecta sensibil reprezentativitatea eşantionului);
- nu dau posibilitatea exercitării unui control oarecare asupra *ordinii formulării întrebărilor* (neexistând nici o garanţie că subiecţii nu vor citi mai întâi întreg chestionarul, ceea ce le va influenţa răspunsurile la primele întrebări de conţinutul ultimelor);
- plecându-se de la neajunsul anterior, *introducerea sau suprimarea unor întrebări* (pe timpul derulării anchetei), în funcţie de răspunsurile primite la celelalte, *nu este posibilă*;
- datorită faptului că *listele* cu numele şi adresele persoanelor din baza de eşantionare sunt, de regulă, *neactualizate*, multe persoane cărora li se trimit prin poştă chestionarele nu vor mai putea fi găsite, ceea ce va mări proporţia non-răspunsurilor;
- *nu permit operarea cu un număr mare de întrebări* (chestionarele voluminoase descurajându-i pe cei care trebuie să le citească şi să dea răspunsurile la întrebări);
- se confruntă cu *cel mai mare procent al nonrăspunsurilor* (ponderea celor care nu returnează chestionarele ajungând până la 90%).

Cel mai mare procent al nonrăspunsurilor corespunde persoanelor neinstruite, care nu stăpânesc bine regulile gramaticale şi exprimarea în scris. De aceea, chestionarele trebuie să conţină, la cât mai multe dintre întrebări, variantele de răspuns posibile, subiecţii neavând altceva de făcut decât să bifeze varianta considerată corectă.

Pe de altă parte, cel mai mare procent al răspunsurilor provine din partea celor care manifestă un interes mai mare faţă de subiectul anchetei. De aceea (în cazul produselor noi, de pildă), informaţiile rezultate pot duce la o *supraestimare* a cererii.

Pentru a reduce rata mare a nonrăspunsurilor, expedierea chestionarelor, scrisorilor explicative şi a celor de mulţumire se poate repeta de câteva ori (la un interval de 2 - 3 săptămâni). De asemenea, persoanele incluse în eşantion pot fi precontactate sau recontactate (telefonic).

Fără ca aceste dezavantaje să scape atenţiei, anchetele prin corespondenţă se dovedesc uneori cele mai oportune.

Foarte utile în realizarea anchetelor prin poştă sunt bazele de date conţinând numele şi *adresele* persoanelor care urmează a fi antrenate în derularea lor.

3. **Ancheta prin telefon.** Datorită faptului că, cel puţin în mediul urban, cea mai mare parte a populaţiei beneficiază de serviciile de telefonie (fixă sau mobilă), constituirea unor eşantioane reprezentative de subiecţi care să fie contactaţi telefonic nu mai prezintă dificultăţile de acum o jumătate de secol. De aceea, în ultimul timp a căpătat o mare extindere anchetele prin telefon (cărora le sunt asimilate şi cele prin telex şi fax), care îmbină multe din avantajele celorlalte două tipuri (prin contact direct şi prin poştă), înlăturând totodată unele dintre dezavantajele lor. Studiile socio-psihologice au constatat că, dacă acroşajul pe stradă, la domiciliu sau la birou este adeseori evitat de subiecţii cercetărilor de marketing, iar plicurile primite cu chestionare sunt, în majoritatea cazurilor, lăsate de-o parte, apelurile telefonice recepţionate de aceleaşi persoane nu sunt lăsate decât arareori fără răspuns (chiar şi atunci când persoanele în cauză sunt foarte ocupate), rata refuzurilor la primul apel fiind de cel mult 25%.[182]

Eficienţa acestui tip de anchetă depinde, ca şi în celelalte cazuri, de *calitatea subiecţilor* vizaţi, prin telefon recomandându-se a se contacta mai ales persoanele din clasa de mijloc,

[182] A. B. Blankenship, G. E. Breen: *State of the Art Marketing Research*, American Marketing Association, NTC Publishing Group, 1995, p. 139 140

precum şi cele inactive (dar cu rol important în realizarea actului de cumpărare - gospodine, pensionari etc.).

Înscriindu-se în categoria mijloacelor moderne de telecomunicaţii, telefonul ***asigură***:

- *contactarea oarecum personală* a subiecţilor aflaţi la distanţe considerabile;
- realizarea *celor mai rapide comunicaţii* (evitându-se timpii de deplasare a unor persoane sau a plicurilor cu chestionare de la sediul firmei la locurile în care se află subiecţii - şi retur);
- asigurarea *confidenţialităţii* comunicaţiilor;
- identificarea *reacţiilor imediate* ale interlocutorilor la întrebările puse şi oferirea lămuririlor suplimentare atunci când este cazul;
- *readaptarea din mers* a cursului anchetei;
- sprijinirea persoanelor anchetate în formularea răspunsurilor etc.

Ca ***neajunsuri***, s-ar putea remarca:

- imposibilitatea obţinerii unor informaţii suficient de detaliate, durata convorbirilor fiind limitată;
- timpul prea mic acordat formulării răspunsurilor;
- imposibilitatea obţinerii unor informaţii strict confidenţiale (interlocutorii refuzând să ofere aşa ceva prin telefon);
- riscul de a recepta răspunsuri la întâmplare (datorită semianonimatului de care beneficiază interlocutorii);
- imposibilitatea prezentării de mostre de produse, ambalaje etc.;
- dificultatea sau imposibilitatea prezentării listei de răspunsuri alternative;
- imposibilitatea contactării persoanelor care nu dispun de telefoane.

În foarte multe cazuri, anchetele prin telefon se folosesc în paralel cu celelalte tipuri, pentru verificarea corectitudinii informaţiilor obţinute sau pentru pregătirea lor.

4. **Ancheta prin internet**. Internetul reprezintă cel mai modern mijloc de realizare a contactelor între persoanele aflate în locuri diferite şi la distanţe considerabile, înlocuindu-le cu succes pe toate celelalte. Important este ca cei cu care se doreşte realizarea de legături să dispună de calculatoare (sau să aibă acces la reţeaua Internet).

Practic, anchetele prin internet *reunesc toate avantajele* pe care le prezintă anchetele prin telefon şi prin poştă, precum şi unele avantaje ale celor faţă în faţă (posibilitatea reformulării rapide a întrebărilor, acordării de explicaţii suplimentare, semnalării erorilor de înregistrare etc.). De aceea, ritmul lor de extindere este cu adevărat spectaculos.

Totuşi, deocamdată cel puţin, acest gen de anchete are de făcut faţă unor mari ***dificultăţi***. Avem în vedere aici:

- imposibilitatea constituirii unor eşantioane reprezentative de subiecţi datorită numărului încă extrem de mic (la noi în localitate) al celor care dispun la domiciliu (dar şi la serviciu) de calculatoare personale;
- imposibilitatea sesizării reacţiilor interlocutorilor (prin mimica feţei, gesturi, timbrul vocii etc.);
- gradul înalt de structurare (chestionarele bazându-se preponderent pe întrebări închise);
- costul foarte mare al echipamentelor, la care se adaugă şi costul încă destul de mare al abonamentelor Internet;
- rata mică a răspunsurilor;
- imposibilitatea contactării persoanelor care, deşi dispun de calculatoare personale, nu ştiu cum să folosească reţeaua Internet (utilizarea acesteia - şi a calculatoarelor, în general - solicitând o pregătire specială a utilizatorilor).

c) **Surse de erori**

Culegerea informaţiilor prin intermediul anchetelor poate fi însoţită de o serie de erori, care le viciază conţinutul. Sursele acestora sunt foarte numeroase, motiv pentru care noi ne vom referi doar la cele mai importante. Este vorba despre: imposibilitatea contactării unor persoane care fac parte din eşantion; refuzurile de cooperare; înclinaţia oamenilor spre răspunsuri incorecte şi subiectivismul anchetatorilor.

1) *Imposibilitatea contactării persoanelor incluse în eşantionul prestabilit* va face ca unele informaţii să nu mai poată fi culese. Pentru a preveni aşa ceva, adeseori se recurge la înlocuirea acestora cu altele, din imediata lor apropiere (pentru a se evita redeplasările) sau din altă parte, ceea ce va conduce la vicierea reprezentativităţii eşantionului, noile persoane putând furniza răspunsuri mult diferite (sau, oricum, altele decât cele pe care le-ar fi dat primele). De pildă, dacă ancheta vizează găsirea soluţiilor de sporire a vânzărilor de ţigări, eşantionul fiind constituit din fumători, iar, datorită absenţei de la domiciliu a fumătorului vizat, el este înlocuit de către operator cu un antifumător, răspunsurile primite de la el vor fi mult diferite de cele pe care le-ar fi dat persoana vizată iniţial.

Pentru a fi evitate erorile cauzate de subiecţii absenţi, se recomandă ca informaţiile să fie culese iniţial numai de la persoanele prestabilite *găsite*, iar ulterior eşantionul să fie completat, după aceleaşi reguli, ancheta continuând cu noii subiecţi. Dacă nu pot fi evitate, este necesar ca eventualitatea apariţiei acestora să fie avută în vedere, încercându-se chiar comensurarea lor.

2) *Refuzurile de cooperare* sunt o sursă de erori mai frecvent întâlnită decât prima. Oboseala, plictiseala, preocuparea stringentă pentru rezolvarea altor probleme, dezinteresul, indispoziţia şi o serie întreagă de alte stări nefavorabile în care se află persoanele care pot fi (şi sunt) contactate sunt cauze care le fac să nu accepte anchetele. Efectele lor sunt similare cu cele determinate de absenteism, trebuind să fie tratate în aceeaşi manieră.

Pentru prevenirea lor, insistenţa (neagasantă) a operatorilor, încercările de a explica binefacerile (cercetării) pentru intervievaţi şi de a trezi interesul lor, repetarea apelurilor telefonice, retransmiterea chestionarelor, cointeresarea prin cadouri sau sume modice de bani etc. sunt acţiuni de luat în seamă.

3) *Înclinaţia celor anchetaţi spre răspunsuri la întâmplare, incomplete sau voit false* este o altă sursă (foarte periculoasă) de erori. Cauzele unor astfel de comportamente sunt aceleaşi ca şi în cazul refuzurilor, ele fiind atenuate (sau agravate) oarecum doar de amabilitatea persoanelor abordate (respectiv de dorinţa de bătaie de joc). Urmărind să se debaraseze cât mai rapid de anchetatori, constatând că întrebările sunt lipsite de interes, că s-a ivit ocazia testării vigilenţei acestora sau a furnizării unor informaţii voit false, nu sunt puţine persoanele care, pentru scopul propus de anchetă, ar fi de preferat să refuze cooperarea decât să dea răspunsuri.

Fără discuţie că multe din răspunsurile date aiurea sunt identificate relativ uşor de realizatorii anchetelor, ei putând chiar interveni pentru înlăturarea lor. Rămân însă suficiente informaţii denaturate nesesizate, ceea ce afectează profund rezultatele cercetărilor de marketing.

4) *Subiectivismul anchetatorilor* este o sursă de erori importantă în primul rând în cazul anchetelor prin contact direct. Ţinuta vestimentară, expresia feţei, tonalitatea vocii, stilul de abordare, vocabularul folosit, vârsta, sexul şi alte elemente care ţin de personalitatea celor însărcinaţi cu recoltarea informaţiilor prin interviuri se pot transforma oricând în tot atâtea cauze care să ducă la obţinerea unor informaţii eronate (prin inhibarea sau iritarea intervievaţilor). Pe de altă parte, lipsa de profesionism, capacitatea limitată de înţelegere, indisciplina, comoditatea, reaua credinţă şi alte neîmpliniri ale aceloraşi operatori pot introduce şi ele erori extrem de grave în cercetare, periclitându-i utilitatea. De aceea, selectarea, instruirea şi controlul personalului folosit în anchete trebuie făcute cu multă grijă.

Un alt set de erori rezultă din modul de concepere şi utilizare a chestionarelor în anchetele de marketing (de care ne vom ocupa cu altă ocazie).

Cunoaşterea surselor principale de erori, precum şi a formelor sub care ele pot apărea cu prilejul colectării informaţiilor prin anchete trebuie să conducă la intensificarea eforturilor pentru prevenirea şi înlăturarea lor.

d) **Chestionarul**

În esenţă, chestionarul se prezintă sub forma unui *şir de* **întrebări** adresate (oral sau în scris) unui anumit număr de **respondenţi**. El este administrat, de regulă, de *operatorii* anchetei, existând şi situaţii când este autoadministrat (cazul anchetelor prin poştă sau prin e-mail).

Punctul zero în conceperea oricărui chestionar îl constituie determinarea felului şi volumului de informaţii care urmează a fi recoltate pe o astfel de cale. Pentru aceasta trebuie să fie clar definit *scopul* cercetării de marketing în care chestionarul va fi implicat.

Odată stabilite *tipurile de informaţii* necesare atingerii obiectivelor cercetării, este necesar să se stabilească, de asemenea: *categoriile de respondenţi* care le-ar putea furniza; *piedicile* care ar putea apărea în calea obţinerii informaţiilor dorite; *modul de formulare a întrebărilor* (oral sau în scris) etc.

Toate genurile de informaţii considerate necesare se sistematizează şi se includ într-o *listă de informaţii*, foarte utilă în faza de proiectare a chestionarului.

Miezul oricărui chestionar este constituit din întrebările pe care el le conţine. În redactarea lor, punctul de plecare nu poate fi altul decât *nevoile de informaţii* cerute de rezolvarea problemelor presupuse de cercetarea de marketing care face necesară utilizarea chestionarelor.

În funcţie de modul în care pot fi formulate răspunsurile, întrebările care se includ într-un chestionar se grupează în mai multe tipuri: întrebări deschise; întrebări închise; întrebări de control; întrebări filtru, etc.

a) *Întrebările deschise* sunt întrebările la care cei cărora le sunt adresate pot răspunde utilizând propriile cuvinte, ele fiind folosite în stadiul exploratoriu al anchetei, în care se urmăreşte mai degrabă identificarea şi descrierea evantaiului complet de situaţii, comportamente, atitudini etc., decât stabilirea frecvenţei acestora (răspunsurile la aceste întrebări fiind imposibil, sau foarte greu, de codificat). Ele prezintă avantajul că asigură un evantai mai bogat de răspunsuri, fiind recomandate mai ales în cazul interviurilor, când operatorii pot oferi respondenţilor lămuriri suplimentare (pentru a fi cât mai bine înţelese), aceştia din urmă nefiind puşi în situaţia de a scrie răspunsurile (lucru care este relativ greu acceptat). De asemenea, întrebările deschise sunt indispensabile atunci când variantele de răspunsuri la ele, fiind foarte diverse, nu au cum fi cunoscute dinainte.

Întrucât formularea răspunsurilor la unele din aceste întrebări presupune un efort relativ mare din partea respondenţilor, numărul lor trebuie redus la strictul necesar.

b) *Întrebările închise* sunt cele la care nu se poate răspunde decât în variantele prestabilite. La rândul lor, ele pot fi: dihotomice, cu răspunsuri la alegere, semantice sau cu răspunsuri ierarhizate.

1) *Întrebările dihotomice* sunt cele la care nu se pot da decât două răspunsuri: „Da**”** sau „Nu”, „Urban” sau „Rural”, „Bărbat” sau „Femeie” etc.

2) *Întrebările cu răspunsuri la alegere*, denumite şi *semideschise*, sunt cele care pot primi un număr limitat de răspunsuri, acestea fiind precizate. Comportând o gamă restrânsă de răspunsuri, ele se pretează la *codificări*. În cazul utilizării lor, cel care concepe chestionarul trebuie să se asigure că nu s-a omis nici un răspuns posibil. În plus, fiecare variantă de răspuns trebuie să le elimine pe toate celelalte.

3) *Întrebările semantice în scară*, denumite şi *întrebări cu răspunsuri ierarhizate în ranguri*, sunt cele care solicită persoanelor anchetate să precizeze ordinea de prioritate acordată variantelor de răspuns precizate. Prin intermediul lor se pot testa *preferinţele* consumatorilor în mod

gradat (pe ranguri). Ca şi întrebările cu răspunsuri la alegere, şi acestea permit tabelarea răspunsurilor şi efectuarea de comparaţii.

De regulă, întrebările închise prevalează asupra celor deschise.

c) *Întrebările de control* au rolul de a verifica dacă răspunsurile la celelalte întrebări au fost corecte sau nu, dacă sunt suficient de bine fundamentate, dacă nu sunt date în urma unei informări insuficiente etc.

d) *Întrebările filtru* sunt cele care, în funcţie de răspunsurile primite, se folosesc fie în scopul eliminării din anchete a subiecţilor care nu prezintă interes, fie în vederea eliminării din chestionare a unor întrebări care devin de prisos.

Întrebările de control şi filtru nu trebuie să lipsească din chestionarele folosite în cercetările de marketing.

În funcţie de modul în care se adresează respondenţilor, întrebările din chestionare pot fi de încă două feluri:

- *directe*, abordând subiectul frontal, fără nici un fel de menajamente:
- *indirecte*, subiectele delicate fiind luate în discuţie „pe ocolite", pentru ca intervievatul să nu se simtă stânjenit sau tentat să dea răspunsuri incorecte.

Formularea directă a întrebărilor se recomandă ori de câte ori există certitudinea că subiecţii sunt în măsură să le înţeleagă adevărata semnificaţie şi că au interesul să răspundă corect, precum şi atunci când ei pot deveni suspicioşi de îndată ce simt capcanele pe care i le pregătesc cei care-i iau „pe ocolite". Sunt suficiente persoane care se simt jignite atunci când (cu ele) se încearcă anumite „trucuri", ascunzându-li-se adevăratul subiect al discuţiilor. De asemenea, adresarea directă este recomandată şi atunci când se urmăreşte limitarea înclinaţiei spre refuz a unor respondenţi. Pe de altă parte, întrebările indirecte se recomandă în situaţiile în care este de aşteptat ca subiecţii să aibă interesul să denatureze unele informaţii, fiind totodată şi uşor de „păcălit" atunci când sunt luaţi „cu zăhărelul".

Departe de a fi un lucru simplu, **redactarea întrebărilor** care urmează a fi incluse într-un chestionar ţine, în acelaşi timp, atât de ştiinţa, cât şi de arta comunicării.

Pentru ca aceste întrebări să conducă la informaţii de bună calitate, trebuie să fie respectate următoarele ***cerinţe***:

1) să fie *adecvate* scopului cercetării de marketing;

2) să *fie uşor de înţeles* de toţi subiecţii cărora urmează să le fie adresate;

3) respondenţii *să aibă răspunsuri* la ele (să fie în cunoştinţă de cauză);

4) să nu genereze (în rândul unor respondenţi) tendinţa de *distorsionare* a răspunsurilor.

Prin intermediul chestionarelor se urmăreşte obţinerea unor informaţii imposibil (sau mult mai greu) de obţinut altfel, cu ajutorul cărora se încearcă rezolvarea unor probleme concrete vizate de cercetările de marketing care le implică.

Oricât de simplă şi oricât de clar formulată ar fi o întrebare, precum şi oricât de facil şi de sincer ar fi răspunsul care i s-ar putea da, ea va fi total inoportună dacă nu are legătură cu subiectul cercetării.

Pentru ca o întrebare să fie clar formulată, se cer respectate următoarele ***cerinţe***:

- să fie cunoscută *semnificaţia fiecărui cuvânt* utilizat;
- respondenţii să *interpreteze* întrebarea în *acelaşi fel*;
- interpretarea întrebării să fie cea pe care o doreşte cel care o formulează.

Atâta vreme cât sensul cuvintelor pe care le cuprinde o întrebare nu este clar, aceasta nu va fi înţeleasă de respondenţi.

Pentru preîntâmpinarea ***neînţelegerilor***, este necesar să se evite folosirea expresiilor prea tehnice, neologismele şi arhaismele, regionalismele, jargoanele, precum şi toate celelalte cuvinte cu sensuri ascunse sau care au mai multe înţelesuri.

Pentru a-şi dovedi utilitatea în cercetările de marketing, nu este suficient ca întrebările care se includ în chestionare să fie adecvate, clare şi uşor de înţeles sau de interpretat. La fel de important este ca cei cărora le sunt adresate să fie capabili să răspundă la ele.

Mărimea chestionarului se apreciază prin intermediul *numărului de întrebări* pe care le conţine. Aceasta este extrem de importantă, deoarece de ea depinde în foarte mare măsură *numărul celor care vor accepta* (sau *refuza*) să acorde răspunsuri. Pe de altă parte, mărimea chestionarului va influenţa *gradul de oboseală* al celor care formulează răspunsurile, acesta fiind direct proporţional cu numărul întrebărilor la care au de răspuns. În al treilea rând, mărimea chestionarului va influenţa şi *precizia răspunsurilor*. Dacă numărul de întrebări este prea mare, la un moment dat intervievatul va răspunde la întâmplare, numai pentru a se debarasa de o astfel de obligaţie. Nu de puţine ori, *adăugarea unei întrebări suplimentare poate compromite răspunsurile la toate celelalte întrebări* pe care le conţine un chestionar.

În legătură cu această chestiune sunt de reţinut următoarele două aspecte: [183]

1) mai importante decât numărul de întrebări sunt *durata şi efortul* necesitate de darea răspunsurilor, *un număr mare de întrebări simple fiind de preferat unui număr mic de întrebări la care răspunsurile sunt foarte greu de formulat*;

2) efortul de a răspunde şi refuzurile depind de *motivaţia de a răspunde* care le poate fi imprimată intervievaţilor: dacă prin ancheta în cauză se urmăreşte o mai bună servire sau satisfacere a nevoilor celor intervievaţi, aceştia se vor angaja mai uşor să dea răspunsuri decât în cazul unei anchete care nu le vizează direct interesele proprii. Tocmai de aceea, chestionarele trebuie să conţină o parte introductivă, în care le sunt prezentate chestionaţilor ceea ce se urmăreşte prin ancheta întreprinsă.

Ordinea întrebărilor în chestionar poate influenţa calitatea răspunsurilor şi rezultatele care se obţin în urma anchetei. De exemplu, dacă intervievaţilor li se cere mai întâi să compare o serie de produse de mărci diferite (de televizoare, să zicem) în funcţie de anumite criterii (mărimea diagonalei ecranului, felul carcasei, consumul de energie etc.), iar apoi să-şi exprime ordinea preferinţelor pentru ele, se va obţine (probabil) o ordonare a lor cu mult diferită de cea care ar rezulta atunci când li s-ar cere de la bun început să-şi precizeze ordinea preferinţelor.

Ordinea în care sunt cuprinse întrebările într-un chestionar trebuie să fie una *logică*, care să ţină seama de anumite *criterii tematice*, precum şi de prescripţiile ştiinţei comunicării. Ea trebuie să fie în măsură să stârnească şi să menţină la o cotă înaltă *interesul* respondenţilor.

În general, un chestionar conţine *mai multe* **părţi**:

1) una destinată *elementelor de identificare,* referitoare la: tematica cercetată, titlul studiului, numele organizaţiei care realizează cercetarea, data completării etc., aceasta fiind amplasată chiar la începutul chestionarului, separat de celelalte;

2) o *introducere*, în care sunt prezentate, pe scurt, scopul anchetei şi unele explicaţii menite a stârni interesul celor anchetaţi în sprijinirea studiului;

3) *spaţiul rezervat întrebărilor şi răspunsurilor* (corpul acestuia);

4) o *zonă pentru clasificări*, conţinând rubricile cu ajutorul cărora se obţin informaţiile referitoare la caracteristicile socio-demografice ale celor anchetaţi, în funcţie de care subiecţii respectivi se încadrează în diferite grupe;

5) o *parte finală*, cuprinzând formulele de mulţumire pentru amabilitatea de a accepta interviul şi de apreciere a utilităţii informaţiilor furnizate.

Înainte de a fi folosit, chestionarul (în forma finală) trebuie supus **testării**, operaţiune prin care se urmăreşte:

- stabilirea duratei de timp necesare realizării anchetei;
- estimarea bugetului administrării chestionarului;
- descoperirea dificultăţilor de înţelegere şi interpretare a întrebărilor;

---

[183] T. Gherasim, E. Maxim: *Bazele marketingului*, Editura Sedcom Libris, Iaşi, 1997, p. 97

- aflarea tuturor tipurilor de răspuns la întrebările închise;
- identificarea întrebărilor inutile (cum ar fi cele care primesc acelaşi răspuns de la toţi subiecţii), de genul: *„Aveţi încredere în reclama mincinoasă?”*;
- depistarea întrebărilor cărora le corespunde cel mai mare număr de non-răspunsuri;
- identificarea respondenţilor nedoriţi, care dau intenţionat răspunsuri eronate (cum ar fi cei care apără asiduu interesele firmelor concurente, cei care au de ascuns ceva etc.);
- constatarea neregulilor privind administrarea chestionarului de către operatori (în vederea reinstruirii lor) etc.

Dacă, în urma testării, chestionarului i se aduc modificări esenţiale, va trebui retestată şi ultima formă a acestuia.

9. **Raportul de cercetare**

Rezultatele obţinute în urma cercetării de marketing se sintetizează într-un raport care este pus la dispoziţia executivului firmei beneficiare pentru a fi utilizat în fundamentarea strategiilor de marketing mix. În modul în care acesta este redactat trebuie să se regăsească, pe de o parte, inteligenţa şi talentul cercetătorului, respectiv a „scriitorului” (a celui care-l întocmeşte), iar pe de altă parte, nevoia de informaţii a beneficiarului (a „cititorului”).

De regulă, o cercetare de marketing (ca oricare alta) are de-a face cu trei tipuri de **documente scrise**: memoriul justificativ, raportul sinteză şi raportul final (raportul propriu-zis).

Prin urmare, raportul de cercetare este de fapt o suită de rapoarte succesive, cuprinse în acelaşi volum sau în volume separate.

1. **Memoriul justificativ** este redactat *înaintea demarării cercetărilor*, în scopul precizării condiţiilor impuse studiului şi asigurării unei baze obiective pentru negocierea contractului de cercetare.

Un memoriul justificativ trebuie să conţină: tema cercetării; obiectivul general şi subobiectivele urmărite prin cercetare; condiţiile impuse cercetării; planul proiectului de cercetare; acţiunile de întreprins; informaţiile de recoltat şi de prelucrat; metodele, tehnicile şi instrumentele de cercetare pentru care s-a optat; mărimea şi structura colectivului de cercetare; subiecţii de la care vor fi obţinute informaţiile primare; momentul începerii şi cel al finalizării cercetării; estimarea costurilor şi rezultatelor cercetării etc. De conţinutul şi de calitatea acestui memoriu depind în măsură considerabilă succesul şi eficienţa cercetării propriu-zise de marketing.

2. **Raportul sinteză,** denumit şi *raport de bază*[184], poate precede sau succede întocmirea raportului propriu-zis (final). El se prezintă sub forma unui *memorandum* de doar câteva pagini care trebuie să conţină informaţii sintetice de importanţă cardinală pentru conducerea firmei. Principalele părţi componente ale acestuia se referă la: tematica cercetării, metodele de studiu, rezultatele de bază, concluzii şi recomandări. Destinaţia sa este *conducerea executivă* (de vârf) a firmei beneficiare, care, în majoritatea cazurilor, nu are suficient timp pentru a parcurge în întregime raportul final.

Uneori, între raportul sinteză şi raportul detaliat, se poate intercala un ***raport intermediar*** (de circa 10 pagini), care, pe lângă informaţiile specifice raportului de bază (sinteză), mai conţine şi unele date cu privire la metodele şi *instrumentele de cercetare* utilizate (scheme de eşantionare, chestionare etc.), la *rezultatele analitice cheie* ale cercetării (prezentate sub formă de tabele şi grafice), precum şi la *limitele* acesteia.

3. **Raportul propriu-zis** este lucrarea care se întocmeşte la finalizarea cercetării, înglobând datele cu privire la tot ceea ce a fost făcut şi la ceea ce s-a obţinut (ca rezultate) din

[184] D. R. Lehmann, S. Gupta, J. H. Steckel: *Marketing Research,* Eddison - Wesley Educational Publishers Inc., New York, 1998, p. 71-72

studiul întreprins. El se prezintă ca *un ansamblu de texte, tabele, grafice, fotografii sau desene, mostre*, *casete sau CD-uri etc. care exprimă rezultatele cercetării*.

În majoritatea cazurilor, raportul final este înaintat conducerii firmei în formă *scrisă*. Există însă şi situaţii în care el se expune şi în formă *orală*. În ultimii ani, capătă o extindere din ce în ce mai largă expunerea raportului *pe suport electronic*. Fără discuţie că adeseori cele trei forme de prezentare sunt *combinate*.

Pentru a-şi dovedi pe deplin utilitatea, raportul final (ca şi celelalte, de altfel) trebuie să întrunească anumite *caracteristici de calitate*. Astfel, el trebuie să fie: clar, pertinent, complet, concis şi obiectiv.[185]

1) *Claritatea* este o însuşire a raportului care-i este asigurată prin folosirea unui limbaj pe înţelesul tuturor, fără termeni prea tehnici, fără jargoane, arhaisme, regionalisme şi neologisme (de ultim moment), fără exprimări greoaie sau confuze etc. Acesta se impune a fi adaptat pregătirii şi rangului ierarhic al destinatarului raportului.

2) *Pertinenţa* este însuşirea raportului de a evita interpretările greşite, raţionamentele false, datele nesigure, tehnicile inadecvate etc.

3) Pentru a fi *complet*, raportul trebuie să conţină toate informaţiile care se dovedesc a fi utile pentru fundamentarea corectă a deciziilor de marketing ale firmei, structurate în maniera care va fi prezentată în subcapitolul următor. Legat de această caracteristică de calitate trebuie reţinut faptul că, pentru a fi complet, raportul de cercetare nu trebuie să fie obligatoriu voluminos. De fapt, nici reciproca nu este întotdeauna adevărată, un raport foarte voluminos putând fi incomplet.

Grija de a redacta rapoarte complete nu trebuie să le facă pe acestea *plictisitoare*.

4) Raportul de cercetare este *concis* dacă prezintă *maximum de informaţii cu minimum de cuvinte* şi date, adică dacă evită exprimările pe ocolite şi stufoase, datele nerelevante, graficele inutile etc.

5) *Obiectivitatea* raportului se asigură prin includerea în conţinutul său mai ales a datelor rezultate din realitatea cercetată (din observări directe, din teste şi experimente de marketing, din simulări), restrângându-se la minimum interpretările de ordin subiectiv ale cercetătorilor. Fără doar şi poate, elementele de ordin subiectiv (care ţin de: anchete, scalări ale atitudinilor şi opiniilor subiecţilor folosiţi ca surse primare de informaţii, inspiraţia şi talentul cercetătorilor etc.) nu vor putea fi niciodată înlăturate cu desăvârşire.

Raportul de cercetare poartă, în mod firesc, amprenta tematicii şi obiectivelor fiecărui studiu de marketing în parte, putând lua forme dintre cele mai diferite. Totuşi, în linii mari, el are nişte părţi componente oarecum *standard*. Este vorba despre:[186]

I. Pagina de titlu

II. Cuprinsul.

Situând la baza oricărei activităţi economice cerinţele pieţei, respectiv nevoilor de consum a căror satisfacere se urmăreşte, marketingul este de neconceput fără investigarea acestora, fără existenţa unui flux sistematic de informaţii între componentele mediului în care firma activează şi cele ale structurilor în care se manifestă nevoile de astfel de informaţii. Ansamblul acestor aspecte reprezintă probleme esenţiale pentru firme, care trebuie cercetate şi cunoscute, iar investigarea lor este consacrată sub denumirea de *cercetare de marketing*.

---

[185] Şt. Pruteanu, B. Anastasiei, T. Jijie: *Lucr. cit.*, p. 77

[186] S. Sudman, E. Blair: *Marketing Research. A Problrm Solving Approach*, McGraw Hill, New York, 1998, p. 582- 601

Capitolul 8

PREVIZIUNI DE MARKETING

Obiectivele marketingului se înscriu într-o anumită perspectivă temporală, iar atingerea lor are loc prin acţiuni bine programate şi coordonate, care se desfăşoară atât pe termen scurt (în mod curent), cât şi pe termen mediu sau lung. Practic nu există firmă care să nu fie preocupată de anticiparea evoluţiei pieţei sale şi, în general, a mediului în care îşi desfăşoară activitatea, în vederea unei cât mai bune adaptări la exigenţele (impuse de clienţi şi de concurenţi) cărora trebuie să le facă faţă. Elaborarea strategiilor de marketing şi *organizarea viitorului* sunt operaţiuni imposibil de realizat în lipsa unor studii previzionale de amploare.

1. **Precizări conceptuale**

Pentru desemnarea acţiunilor de anticipare a viitorului se utilizează o serie de termeni, cum ar fi cei de: previziune de marketing, prognoză de marketing, planificare strategică de marketing, plan de marketing, planificare operaţională (programare) de marketing etc., ale căror semnificaţii nu sunt chiar identice.

Prin ***previziune de marketing*** se înţelege *orice anticipare a evoluţiilor posibile ale componentelor mediului de marketing, în anumite condiţii probabile, în cadrul unui orizont de timp precizat (scurt, mediu sau lung)*. Acest concept înglobează toţi ceilalţi termeni la care ne-am referit.

Prognoza de marketing se referă numai la acele previziuni care, de regulă, au în vedere *perioade mai îndelungate* (medii şi lungi), evoluţiile viitoare anticipate de ea fiind doar *posibile şi probabile*, nu şi normative (acestea fiind principalele elemente care o deosebesc de planuri şi de programe).

Planificarea strategică de marketing se defineşte ca fiind *un proces de explorare a oportunităţilor de marketing, de alocare a timpului şi a resurselor necesare realizării acestora şi de evaluare a efectelor acestora (a performanţelor financiare şi de piaţă, în primul rând)*[187]. Prin intermediul ei, firma are posibilitatea de a crea şi de a menţine o strânsă legătură între resursele şi obiectivele sale, pe de o parte, şi posibilităţile oferite de piaţă, pe de altă parte.

Din definiţia prezentată rezultă că planificarea se deosebeşte de prognoză prin aceea că nu se mulţumeşte doar cu evaluarea evoluţiei viitoare a mediului de marketing, ci este preocupată şi de fixarea unor *obiective de atins, a căilor de acţiune, a termenelor şi a resursele necesare* realizării acestora.

Activitatea de planificare strategică urmăreşte:[188]

1) conceperea conducerii întreprinderii ca pe o acţiune de *gestionare a portofoliilor de activităţi*, pentru a se putea cunoaşte, în orice moment, care sunt activităţile care urmează (într-un viitor mai apropiat sau mai îndepărtat) să fie iniţiate, dezvoltate, exploatate sau abandonate, resursele limitate de care ea dispune nepermiţându-i să desfăşoare orice gen de activitate;

2) *estimarea profitului potenţial* pe care-l poate aduce fiecare activitate în parte (pe baza unor scenarii imaginate pentru fiecare piaţă, în cadrul cărora cheltuielile şi rezultatele sunt urmărite în mod special);

3) *elaborarea de strategii*, pentru fiecare activitate trebuind să se fixeze *obiective, resurse şi termene de realizare* în deplină concordanţă cu *poziţia concurenţială* a firmei.

Rezultatele planificării strategice se concretizează într-un ***plan de marketing***, prin care se înţelege *un document formal în care sunt detaliate rezultatele analizelor situaţionale, strategiile de*

---

[187] J. F. Cady, R. D. Buzzell: *Strategic Marketing,* Little, Brown, Boston, 1986, p. 13

[188] Ph. Kotler, B. Dubois: *Lucr. cit.*, p. 34-35

marketing şi toate celelalte elemente ale marketingului mix, mijloacele necesare, căile de urmat şi termenele de realizare ale acestora[189]. Acesta oferă cadrul general pentru derularea viitoare a acţiunilor de marketing ale firmei, încadrându-se în planul de ansamblu al activităţii sale.

Un plan de marketing conţine:

- *analize* prealabile şi aprofundate ale posibilităţilor pieţelor şi întreprinderii;
- *explicaţii* în legătură cu ipotezele pe seama cărora se fac evaluările, cu alternativele existente, cu strategiile selectate, cu motivarea alegerilor făcute etc.;
- *obiectivele* (de ordin comercial, tehnic, motivaţional etc.) de atins**;**
- *mijloace de bugetizare* a acţiunilor, încadrate în *tablouri de bord*, foarte utile în acţiunile de coordonare şi control;
- *termene de realizare* intermediare şi finale, etc[190].

Strategia este un concept care precizează *ce, unde, când şi cum îţi planifici să acţionezi* când intri într-o afacere[191]. A avea o strategie înseamnă a cunoaşte (în baza unor analize) mediul marketingului, a şti care sunt scopurile de atins şi a putea decide asupra mijloacelor care urmează să fie folosite pentru realizarea lor.

Planificarea operaţională este *acea parte a planificării care este angajată în acţiuni concrete de amploare limitată şi de scurtă durată*, concretizându-se în programe.

Programul este elementul prin care se stabilesc toate detaliile necesare atingerii obiectivelor fixate prin planurile de marketing, definindu-se ca fiind *forma de concretizare a căilor de parcurs şi a resurselor de utilizat în vederea implementării, la date precis stabilite, a strategiilor de marketing adoptate*[192].

Dacă previziunea este mai mult un mijloc de formare şi orientare, planul este un instrument de conducere efectivă, de coordonare şi de integrare, iar programul un mijloc de punere în operă a planului.

Previziunile de marketing sunt de orizonturi diferite.

Prin ***orizont de timp*** se înţelege *anul final* al perioadei pentru care se face previziunea, el depinzând de o serie de factori, cum ar fi: scopul urmărit, lungimea seriilor de date statistice disponibile, gradul de siguranţă cerut etc. În funcţie de mărimea sa, întâlnim:

- *previziuni pe termen scurt* (între câteva zile şi un an), care se elaborează în cazurile în care factorii de mediu avuţi în vedere au caracter conjunctural, neregulat şi spontan, acţionând, de regulă, în afara întreprinderii;
- *previziuni pe termen mediu*, în cadrul căruia probabilitatea ca elementele macromediului de marketing să sufere modificări esenţiale este mică, principalii factori care-şi exercită influenţa fiind cei care ţin de acţiunile firmei şi ale concurenţilor (termenul vizat de ele variind, de regulă, între unul şi cinci ani);
- *previziuni pe termen lung*, în cadrul căruia se pot produce transformări radicale ale mediului de marketing, orizontul lor fiind de peste cinci ani.

Intervalul de previziune reprezintă intervalul în limitele căruia este privită evoluţia fenomenului vizat, a cărui mărime depinde de *eroarea* acceptată pentru estimarea făcută şi de *nivelul de încredere sau de siguranţă* (definit de probabilitatea ca eroarea estimată să nu fie depăşită).

Cele mai mari intervale de previziune corespund prognozelor, iar cele mai scurte programelor.

---

[189]Vezi C. L. Bovée, J. V. Thill: *Marketing*, McGraw-Hill, Inc., New-York, 1992., p. 74 şi A. Dayan ş.a.: *Marketing*, 4e édition, PUF, Paris, 1992, p. 49

[190]A. Dayan ş. a.: *Marketing*, P U F, Paris, 1985, p. 50

[191]R. L. Erickson: *Marketing Planing: There Is No Magic*, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Fall 1986, p. 61-67

[192]V. Munteanu, G. Medrihan ş.a.: *Bazele marketingului*, Editura Graphix, Iaşi, 1992, p. 167

2. **Necesitatea si obiectivele previziunilor**

În pofida criticilor aduse planificării de adversarii totalitarismului, necesitatea previziunilor într-o lume tumultoasă ca cea în care-şi desfăşoară activitatea firmele orientate spre piaţă rămâne mai mult decât evidentă.

Dintre **factorii** care au impus studiile previzionale în marketing, amintim[193]:

1) nevoia distanţării faţă de evenimentele prezente, care adeseori maschează jaloanele prioritare ale evoluţiei viitoare;

2) necesitatea reducerii incertitudinii, viitorul fiind prin definiţie necunoscut şi nesigur;

3) necesitatea organizării şi ducerii unei adevărate contraofensive împotriva presiunii cotidianului, care se dovedeşte a fi unul dintre cei mai periculoşi "devoratori" de energii;

4) nevoia încadrării acţiunilor curente întreprinse pe linia marketingului într-o perspectivă mai largă, de lungă durată etc.

Pe de altă parte, necesitatea previziunilor rezultă şi din aceea că:

- ele dau posibilitatea cunoaşterii din timp a *restricţiilor impuse de mediu şi piaţă* funcţionării întreprinderii, a căror neglijare poate fi fatală pentru existenţa acesteia;
- ele oferă cel mai bun cadru pentru *organizarea* tuturor activităţilor de marketing ale firmei;
- elementele lor (planurile şi programele) sunt instrumente *de coordonare indispensabile* pentru conducerea firmei, ele punând de acord obiectivele cu mijloacele de realizare şi interesele individuale cu cele generale, permiţând optimizarea rezultatelor globale (nu numai a celor particulare) etc.;

De asemenea, oportunitatea previziunilor de marketing derivă şi din **funcţiile** pe care ele le îndeplinesc, care, potrivit managementului prospectiv, se rezumă la următoarele trei:

1) furnizarea informaţiilor privitoare la evoluţiile probabile ale tuturor fenomenelor legate de mediul marketingului (cerere, concurenţă, vânzări etc.);

2) estimarea efectelor viitoare ale deciziilor şi acţiunilor de marketing prezente;

3) elaborarea mai multor alternative strategice şi alegerea celei optime.

În precizarea şi definirea **obiectivelor** avute în vedere de previziunile de marketing, este necesar să se plece de la obiectivele fundamentale ale marketingului (ca activitate practică şi ca domeniu al ştiinţei), care, aşa cum se cunoaşte deja, se pot rezuma la două:

1) *adaptarea firmei la piaţă* (prin studierea tuturor elementelor şi necesităţilor ei şi prin găsirea soluţiilor de satisfacere, mai bine decât concurenţii, a nevoilor şi pretenţiilor clienţilor potenţiali);

2) *adaptarea pieţei la posibilităţile firmei*, orientând asupra acesteia întregul arsenal de mijloace *de influenţare* a comportamentului agenţilor ei de care dispune firma.

Din aceste două obiective rezultă două **optici de previziune** distincte: una vizând evoluţia spontană a pieţei, iar cealaltă evoluţia reacţiilor probabile ale pieţei la acţiunile firmei[194].

a) *Previziunea evoluţiilor spontane* ale pieţei (sau, în general, ale mediului de marketing) are în vedere fenomenele asupra cărora firma nu-şi poate exercita în nici un fel influenţa, dar care, în schimb, pot avea repercusiuni dintre cele mai marcante asupra poziţiei sale pe piaţă (cum ar fi cele care şi n de: evoluţia demografică, mediul politic, mediul concurenţial etc). Pentru a nu veni în contradicţie cu ele, firma trebuie neapărat să elaboreze studii previzionale pentru cunoaşterea lor.

b) *Previziunea reacţiilor pieţei* la acţiunile întreprinse de firma este optica previzională cel puţin (dacă nu mult mai) importantă decât cealaltă, dată fiind posibilitatea pe care ea o are de a-şi

---

[193] V. Munteanu, G. Medrihan ş.a.: *Lucr. cit.,* p. 168

[194] J. Lendrevie, D. Lindon: *Mercator. Théorie et pratique du marketing*, 4e édition, Dalloz, Paris, 1990, p. 118-119

controla propriile decizii şi acţiuni (legate de acţiunile promoţionale, de strategiile cu privire la firma uri, la modalităţile de distribuţie etc.).

Aceste două optici nu se exclud una pe alta, ci, din contra, se presupun reciproc în foarte multe cazuri.

Obiectivele avute în vedere de studiile previzionale sunt foarte diverse, ele putându-se grupa în funcţie de anumite criterii.

Astfel, şi nând seama de ***interdependenţele*** care există între ele, întâlnim:

- *obiective condiţionate*, care descriu evoluţia unor fenomene în funcţie de evoluţia altora (evoluţia cererii în funcţie de evoluţia preţurilor, de exemplu) ;
- *obiective independente* (necondiţionate), întâlnite atunci când evoluţia viitoare a unor fenomene depinde de evoluţia lor din trecut (şi nu de cea a altora);

În funcţie de ***modul lor de abordare***, există:

- *obiective explorative*, care evidenţiază în termeni probabilistici evoluţiile viitoare ale elementelor vizate ;
- *obiective normative*, în cazul cărora evoluţiile sunt stabilite pe baza unor norme, normative sau standarde care le prestabilesc dimensiunile, ele fiind privite în mod *imperativ*.

După ***sfera de cuprindere***, obiectivele pot fi:

- *mondoeconomice* (la nivelul economiei mondiale);
- *macroeconomice* (la nivelul economiei naţionale sau al ramurii) ;
- *microeconomice* (la nivel de firma).

În funcţie de ***elementele vizate***, obiectivele se pot referi la:

- *elementele mediului extern* (politic, legislativ, demografic, cultural, economic, tehnic etc.);
- *cauzele* care generează anumite fenomene ale mediului de marketing (nevoi, dorinţe, motivaţii, timp liber etc.);
- *comportamentul* agenţilor pieţei (cumpărătorilor, vânzătorilor, concurenţilor, distribuitorilor etc.);
- *vânzările*, cererea, preţurile etc.

Sistematizarea obiectivelor vizate de studiile previzionale din domeniul marketingului se poate realiza şi în alte moduri.

Studiile previzionale stau la baza elaborării strategiilor şi planurilor de marketing.

3. Strategiile de marketing

În sensul cel mai larg, *prin **strategie** se înţelege un ansamblu de acte prin care se asigură orientarea generală a eforturilor în vederea atingerii unor obiective.*

Strategia de marketing se defineşte ca fiind *un ansamblu de principii, politici şi proceduri care orientează activitatea de marketing a întreprinderii pe o piaţă ţintă*. Ea este constituită dintr-un sistem de elemente care contribuie la realizarea aceluiaşi scop, fiecare *obiectiv* putându-se descompune în subobiective de diferite grade, pentru atingerea lor fiind fixate anumite *linii de acţiune* şi *termene* (a căror lungime este variabilă în raport cu importanţa obiectivelor pentru întreprindere). În funcţie de elementul vizat, strategiile de marketing pot căpăta anumite forme concrete, cum ar fi: strategia de piaţă, strategia de produs, strategia de preţ etc.

O strategie de marketing trebuie să indice, fără echivoc, ce se urmăreşte şi pe ce căi se poate ajunge la obiectivele urmărite. Obiectivele trebuie să exprime cât mai sintetic, în termeni operaţionali (rată a profitului, volum de vânzări, cotă de piaţă etc.), *performanţele* pe care firma şi le propune, iar căile de acţiune se impun a face obiectul unor acte de *alegere raţională* (dat fiind faptul că unul şi acelaşi scop se poate realiza, de regulă, pe mai multe căi).

Un ***obiectiv*** este constituit din trei elemente:

1) un *atribut* sau un *imperativ* cu ajutorul căruia se exprimă (cum ar fi extinderea pieţei firmei);

2) un *indicator* prin intermediul căruia se măsoară atributul (ponderea deţinută de firmă pe piaţa produsului);

3) un *scop*, prin care se înţelege un anumit nivel al indicatorului pe care întreprinderea îşi propune să-l atingă (51 %, de pildă).

În funcţie de produsele fabricate, de starea economico-financiară, de conjunctura economică etc., obiectivele care ţin de strategiile de marketing ale firmelor sunt foarte diverse, definirea lor trebuind să se facă în colaborare cu toate compartimentele importante ale acestora. Unele dintre ele se sprijină reciproc, altele se exclud, motiv pentru care acestea se impun a fi grupate în funcţie de anumite criterii, cele de ordin economic situându-se pe primul plan.

Odată fixate obiectivele, strategiile vor preciza căile şi mijloacele care urmează a se utiliza pentru atingerea lor la termenele prestabilite, a căror diversitate este foarte mare. Din această cauză formele concrete pe care strategiile de marketing le îmbracă sunt, de asemenea, foarte diverse.

Tipologia strategiilor de marketing nu este altceva decât un tablou sintetic al principalelor categorii de strategii pe care o firmă le poate elabora şi adopta în funcţie de principalele dimensiuni şi trăsături ale pieţei[195].

1) În funcţie de ***poziţia faţă de dinamica pieţe****i* (care poate pune în evidenţă o tendinţă de dezvoltare, de stagnare sau de regres), o firmă poate opta pentru una din următoarele tipuri de strategii:

a) *strategia creşterii*, care se justifică mai ales atunci când piaţa produsului ei este în extindere, iar concurenţa relativ slabă, ea implicând un efort economic şi tehnic ridicat;

b) *strategia menţinerii*, care se adoptă atunci când piaţa produsului tinde să devină saturată sau când posibilităţile de extindere ale firmei sunt foarte limitate;

c) *strategia restrângerii*, care nu se justifică decât în cazurile în care piaţa produsului este într-un regres foarte evident, precum şi atunci când firma îşi reorientează activitatea spre produse mult mai rentabile (restrângerea unei activităţi mai puţin rentabile realizându-se deci concomitent cu extinderea altora, mai profitabile).

Aici se impune totuşi de remarcat faptul că adoptarea uneia din cele trei strategii nu decurge automat din dinamica pieţei produsului, existând suficiente cazuri în care o firmă poate elabora şi urma o strategie de extindere a propriei pieţe atunci când piaţa produsului este în stagnare sau în regres, ori de restrângere a pieţei sale chiar atunci când piaţa produsului pe care-l fabrică este în dezvoltare. În sprijinul acestei afirmaţii poate fi invocat exemplul firmelor japoneze producătoare de autoturisme, care au urmat (cu succes) strategii de creştere chiar în timpul în care piaţa mondială a automobilelor era în regres.

2) Dacă evoluţia pieţei este privită nu numai ca dinamică, ci şi prin prisma ***schimbărilor*** (structurale, de ritm, de direcţie etc.), pot fi identificate alte trei tipuri de strategii de marketing şi anume:

a) *strategia activă*, specifică firmelor moderne, care dispun de potenţial tehnic şi de fonduri puternice, preocupate în permanenţă de schimbare şi perfecţionare, care nu se mulţumesc doar să ţină seama de rezultatele schimbărilor, ci sunt dispuse să provoace ele însele schimbarea, în propriile interese;

b) *strategia adaptării*, întâlnită în cazul întreprinderilor care urmăresc îndeaproape schimbările care intervin în ceea ce priveşte tehnologiile de fabricaţie, modelele, formele de comercializare etc. şi care răspund acestor modificări înainte ca ele să-şi facă simţite efectele;

c) *strategia pasivă*, specifică firmelor cu potenţial tehnic şi economic redus sau celor mai puţin preocupate de provocarea ori anticiparea schimbărilor, prin care ele îşi

---

[195] C. Florescu ş.a.: *Marketing*, Marketer, Bucureşti, 1992, p. 282-287

restructurează activităţile numai după ce efectele (pozitive şi negative) ale acestora sunt cunoscute deja.

3) În funcţie de ***poziţia firmelor faţă de structurile (segmentele) pieţei***, ele pot recurge la:

a) *strategii de marketing nesegmentat*, dacă produsele pe care le fabrică se adresează pieţei în general, fără a se lua în considerare eventualele segmente pe care ea le conţine (acest tip fiind întâlnit mai ales în cazul firmelor cu statut de monopol, dar şi al unor firme aflate la începutul activităţii lor);

b) *strategii de marketing segmentat*, când bunurile materiale şi serviciile firmelor vizează anumite segmente ale pieţei, bine cunoscute şi delimitate, şi când numărul segmentelor este relativ redus, acestea fiind adoptate de întreprinderile mari, dispunând de compartimente de marketing puternice;

c) *strategii de marketing selectiv*, dacă firma se raportează la un singur segment de piaţă (sau la un număr foarte mic), pe care ea are cele mai mari şanse de succes. O astfel de firmă se poate profila, de exemplu, pentru producerea de ţigări numai pentru fumători foarte săraci sau foarte bogaţi, pentru editarea cărţilor de speologie (care interesează un număr foarte limitat de specialişti) etc.

4) Ţinând seama de ***poziţia firmei faţă de exigenţele pieţei***, respectiv de nivelul calitativ la care aceasta îşi propune să-şi desfăşoare activitatea, strategiile pe care ea le poate adopta se prezintă în următoarele variante:

a) *strategia exigenţei reduse*, care este specifică condiţiilor de penurie, în care consumatorii sunt preocupaţi în primul rând de procurarea produsului pe care firma îl furnizează, aspectele calitative căzând pe un plan secundar, precum şi celor în care competiţia dintre producători este slabă sau inexistentă;

b) *strategia exigenţei medii*, care se adoptă atunci când firma dispune de un potenţial tehnico-economic mai slab, produsele ei oferindu-se unei pieţe pe care cumpărătorii sunt diferenţiaţi sub aspectul pretenţiilor pe care le ridică în legătură cu calitatea;

c) *strategia exigenţei ridicate*, care este cel mai frecvent întâlnită în cazul firmelor preocupate de extinderea cifrei de afaceri şi a pieţei, respectiv de păstrarea vechilor clienţi şi de atragerea altora noi, care ţin foarte mult la propriul prestigiu, oferind, pe lângă produs, garanţia calităţii lui, în caz contrar obligându-se să înlăture (pe propria cheltuială) defecţiunile sau chiar să înlocuiască produsele necorespunzătoare. În cadrul acestei strategii, adeseori exigenţele firmei cu privire la calitate le depăşesc pe cele ale consumatorilor, cheltuielile cu asigurarea şi controlul calităţii fiind mari.

5) În funcţie de ***modul în care firma ţine seama de concurenţă***, strategiile cele mai întâlnite sunt:

a) *strategia ofensivă (agresivă)*, care nu poate fi adoptată decât de întreprinderile cu un potenţial tehnic şi economic foarte ridicat, care au şanse reale să domine piaţa, dispunând de anumite avantaje competiţionale şi care doresc să-şi extindă propria piaţă în detrimentul celei a firmelor concurente;

b) *strategia defensivă*, care este specifică firmelor cu o poziţie medie sau modestă pe piaţă, al căror obiectiv principal îl constituie păstrarea sau chiar restrângerea cotei de piaţă pe care o deţin (eventual cu menţinerea aceluiaşi volum de vânzări).

Tipurile diferite de strategii de marketing la care ne-am referit aici (precum şi altele) pot fi combinate unele cu altele, înglobându-se în ceea ce se cunoaşte sub denumirea de ***strategie completă***. Mai exact, fiecare din strategiile enumerate poate constitui variante pe care una şi aceeaşi firmă le poate adopta în funcţie de situaţia existentă pe piaţă.

Prin *elaborarea unei strategii de marketing* înţelegem *procesul de analiză a posibilităţilor care există pe piaţă şi de alegere a unei poziţii, a unor planuri de acţiune şi a unui sistem de control care să-i permită firmei să-şi atingă obiectivele*[196].

[196]Ph. Kotler, B. Dubois: *Lucr. cit.*, p. 67

Un astfel de proces îşi propune să constate care este situaţia pe piaţa produsului pe care ea îl fabrică şi să identifice viitoarele linii de acţiune posibile. Cu această ocazie se supun analizei informaţiile cu privire la capacităţile de producţie de care ea dispune, la aşteptările clientelei, la volumul şi structura vânzărilor (pe modele, clienţi, regiuni geografice, ramuri industriale, canale de distribuţie) etc., majoritatea acestora fiind oferite de studiile speciale de piaţă.

Odată stabilite pieţele care prezintă interes pentru firmă, acestea trebuie să fie supuse unei analize mai aprofundate în vederea estimării mărimii, dinamicii, rentabilităţii etc., folosindu-se în acest scop metodele şi tehnicile de măsurare şi de previziune existente. Cum puţine pieţe sunt omogene, este necesar totodată să se procedeze la *segmentarea pieţei* şi la identificarea subpieţelor asupra cărora trebuie să se concentreze eforturile. Pentru realizarea acestui lucru foarte utile sunt *grilele produs/piaţă*. Uneori (când segmentele de piaţă deja delimitate sunt încă prea vaste) operaţiunea de segmentare trebuie să fie urmată de cea de *subsegmentare*, prin care se finalizează etapa de identificare a *pieţelor ţintă*.

După fixate pieţele ţintă, firma va trebui să-şi definească oferta. *Poziţionarea ofertei* este etapa în care trebuie să se examineze, pe de o parte, nevoile clienţilor, iar pe de altă parte, ofertele concurenţilor. Parcurgerea ei se efectuează în scopul de a stabili: cu ce produs ar putea ieşi firma pe piaţă cu cea mai mare şansă de reuşită în lupta de concurenţă; ce posibilităţi are de a-l fabrica; care este numărul probabil al clientelei (în vederea dimensionării ofertei); ce însuşiri trebuie să întrunească acest produs pentru a le putea concura pe cele ale altor firme etc.

Oricât de bine elaborată ar fi o strategie de marketing, atât timp cât nu este tradusă în fapt ea rămâne fără efect. Înfăptuirea ei presupune un anumit efort şi un personal specializat, conducând la anumite rezultate, ale căror natură şi amploare definesc eficienţa sa.

Pe lângă punerea în acţiune, responsabilul de marketing are şi sarcina de a controla modul în care ea se înfăptuieşte şi de a compara mereu rezultatele obţinute cu cele scontate. Controlul poate căpăta mai multe forme:

1) *control de plan* (prin care realizările se compară cu indicatorii de plan);

2) *control al rentabilităţii* (care constă în examinarea rentabilităţii fiecărui produs, marcă, piaţă, sector de vânzări etc.);

3) *control al eficienţei* (prin care se urmăreşte îmbunătăţirea tuturor categoriilor de efecte pe care le aduc investiţiile în activităţile de marketing) etc.

În general, *controlul strategic* apare în toate situaţiile în care întreprinderile îşi pun problema revizuirii poziţiilor cu privire la produsele, obiectivele şi resursele lor.

4. **Planul strategic de marketing**

După ce a fost elaborată, în vederea transpunerii în fapt, strategia se va concretiza în planuri de marketing (care sunt principalele instrumente de orientare şi coordonare a activităţii de marketing). Un astfel de plan se deosebeşte de strategie cel puţin sub două aspecte: 1) este mai restrâns, axându-se, de regulă, pe un singur cuplu produs/piaţă; 2) este mai detaliat (mai analitic) în ceea ce priveşte obiectivele, subobiectivele, căile de acţiune, mijloacele de utilizat, termenele etc.

Activitatea de planificare strategică de marketing se realizează în mai multe etape, şi anume: analiza performanţelor, elaborarea obiectivelor, dezvoltarea strategiilor şi elaborarea planurilor şi programelor de acţiune. Ea este urmată de punerea în acţiune, de urmărirea şi de control modului în care sunt duse la îndeplinire prevederile sale.

4.1. **Analiza performanţelor şi a mediului**

În această primă etapă firma îşi propune să constate care este situaţia pe piaţa produsului pe care ea îl fabrică şi să identifice viitoarele linii de acţiune posibile. Cu o astfel de ocazie se supun

analizei informaţiile cu privire la capacităţile de producţie de care ea dispune, la aşteptările clientelei, la volumul şi structura vânzărilor (pe modele, clienţi, regiuni geografice, ramuri industriale, canale de distribuţie) etc., majoritatea acestora fiind oferite de studiile speciale de piaţă.

Analiza posibilităţilor este operaţiunea prin care firma îşi propune să constate care este situaţia pe piaţa produsului pe care ea îl fabrică şi să identifice viitoarele linii de acţiune posibile. Cu această ocazie se supun analizei informaţiile cu privire la capacităţile de producţie de care ea dispune, la aşteptările clientelei, la volumul şi structura vânzărilor (pe modele, clienţi, regiuni geografice, ramuri industriale, canale de distribuţie) etc., majoritatea acestora fiind oferite de studiile speciale de piaţă.

Dat fiind faptul că viitorul, de cele mai multe ori, este profund ancorat în prezent şi trecut, analiza performanţelor deja înregistrate (în ceea ce priveşte produsele şi afacerile) reprezintă primul pas care se impune a fi făcut atunci când urmează să se elaboreze un plan de marketing. În acest scop, este necesar să se plece de la: unităţile de afaceri strategice, mediul extern şi mediul intern.

Unitatea de afaceri strategică este *un produs, o linie de producţie, o subunitate sau o firma care poate fi considerată o entitate separată în cadrul acţiunilor de planificare* (având management propriu, acces separat la resurse, precum şi competitori şi clienţi proprii)[197]. Nu de puţine ori, în prima fază a procesului de planificare firma se restructurează tocmai în scopul de a se ajunge la astfel de unităţi (competitive una cu alta).

Mediul extern. În vederea elaborării obiectivelor de plan, firma trebuie să întreprindă o amplă analiză a *micromediului* (constituit din agenţii care contribuie la producerea şi vânzarea mărfii - furnizori, intermediari, concurenţi, clienţi etc.-, identificându-se clienţii efectivi şi potenţiali, circuitele de distribuţie, furnizorii cei mai convenabili, concurenţii cei mai periculoşi etc.) şi a *macromediului* acesteia (respectiv a factorilor tehnici, economici, demografici, politico-juridici, socio-culturali etc. care acţionează pe piaţă). Pe această bază, ea va fi în măsură să-şi identifice şi să-şi evalueze oportunităţile şi piedicile.

Prin ***oportunitate*** se înţelege *un domeniu de acţiune în care firma a poate spera să obţină un avantaj comparativ, valoarea sa fiind dată de gradul ei de atractivitate şi de probabilitatea sa de succes*. Aceste elemente depind, la rândul lor, de ***competenţele distinctive*** ale firmei, adică de activităţile pe care ea le poate desfăşura în mod performant vizavi de *factorii cheie* ai succesului.

Un ***avantaj comparativ*** poate fi obţinut de o firma atunci când competenţele sale îi permit să asigure, înaintea concurenţilor, condiţiile necesare exploatării cu succes a unei oportunităţi.

Prin ***piedică*** se înţelege *o dificultate generată de o evoluţie nefavorabilă sau de o perturbare a mediului care, în lipsa unei acţiuni speciale de marketing, va conduce la o deteriorare a poziţiei firmei pe piaţă*. Gravitatea ei va fi cu atât mai mare cu cât gradul de afectare a rentabilităţii este mai ridicat şi cu cât probabilitatea apariţiei sale este mai apropiată de unu.

Din analiza oportunităţilor şi piedicilor, pot rezulta patru situaţii distincte:

1) o situaţie *ideală*, în care oportunităţile sunt numeroase, iar piedicile inexistente;

2) o situaţie *incertă (speculativă)*, în care există mai multe oportunităţi şi pierderi, ceea ce conduce la un grad de risc ridicat;

3) o situaţie *stabilă*, caracterizată prin puţine oportunităţi şi piedici, precum şi printr-un grad de risc foarte coborât;

4) o situaţie *precară*, săracă în oportunităţi şi bogată în piedici.

Concurenţa este un element fundamental de mediu care se impune tratat cu o atenţie capitală, succesul sau eşecul firmei pe piaţă depinzând (adeseori) mai mult de acţiunile rivalilor decât de propriile ei acţiuni. De aceea, ea va trebui să-şi organizeze o întreagă activitate de informare asupra concurenţilor (*competitor intelligence*), prin care să se asigure colectarea şi analiza sistematică a informaţiilor în legătură cu firmele concurente în scopul înţelegerii obiectivelor şi poziţiei lor pe piaţă şi în cel al formulării strategiilor de răspuns.

---

[197] C. L. Bovée, J. V. Thill: *Lucr. cit.,* p. 77-81

Mediul intern al firmei este constituit din totalitatea elementelor care-i asigură punctele ei tari şi slabe. Analiza lui presupune examinarea problemelor aferente fiecărui domeniu de activitate (aprovizionare, producţie, finanţe, personal, marketing etc.), precum şi a factorilor care-şi fac simţită prezenţa în cadrul lor. Cum nu toţi factorii prezintă aceeaşi importantă, selectarea celor care vor fi supuşi unor analize aprofundate se poate face în baza unei matrice tip *importanţă/performantă*.

Analiza oportunităţilor şi piedicilor se face folosindu-se o serie de metode, procedee şi tehnici specifice. Astfel, ***analiza portofoliului de afaceri*** presupune utilizarea unor instrumente speciale pentru categorisirea tuturor unităţilor strategice de afaceri în scopul dezvoltării sau diversificării lor, ceea ce permite elaborarea unor strategii specifice pentru fiecare unitate (afacere) în parte. În acest scop, se poate folosi *matricea tip BCG*, care va fi prezentată într-un alt capitol al cărţii de faţă.

Cu ocazia analizei performanţelor, este foarte important să se stabilească implicaţiile profitului asupra strategiilor de marketing. În felul acesta pot fi identificate unele ***reguli*** pe seama cărora se asigură succesul acţiunilor de marketing. Iată trei dintre ele:

1) cu cât calitatea produselor este mai înaltă, cu atât rentabilitatea lor este mai mare;

2) cu cât este mai mare cota pieţei proprii, cu atât rata profitabilităţii este mai înaltă;

3) afacerile care necesită investiţii foarte mari nu sânt cele mai profitabile etc.

Evident că există şi excepţii de la fiecare din aceste reguli.

În evaluarea performanţelor, modelele de analiză nu pot înlocui, în totalitate, experienţa, judecata şi informaţiile corecte.

4.2. **Stabilirea obiectivelor**

Rolul pe care firma urmează să-l joace pe piaţă în viitor şi modul în care produsele sale vor fi primite de consumatori depind direct de obiectivele pe care ea şi le fixează cu ocazia elaborării planului de acţiune pe termen scurt, mediu şi lung.

Un ***obiectiv*** este constituit din trei elemente:

1) un *atribut* sau un *imperativ* cu ajutorul căruia se exprimă (cum ar fi extinderea pieţei firmei) ;

2) un *indicator* prin intermediul căruia se măsoară atributul (ponderea deţinută de firmă pe piaţa produsului);

3) un *scop*, prin care se înţelege un anumit nivel al indicatorului pe care întreprinderea îşi propune să-l atingă (51 %, de pildă).

În funcţie de produsele fabricate, de starea economico-financiară, de conjunctura economică etc., obiectivele care ţin de strategiile de marketing ale firmelor sunt foarte diverse, definirea lor trebuind să se facă în colaborare cu toate compartimentele importante ale acestora. Unele dintre ele se sprijină reciproc, altele se exclud, motiv pentru care acestea se impun a fi grupate în funcţie de anumite criterii, cele de ordin economic situându-se pe primul plan.

Aproape fără nici o excepţie, firmele îşi fixează nu unul, ci un set de obiective, cum ar fi cele referitoare la:

- *cifra de afaceri*, acesta fiind un indicator foarte uşor de utilizat în activitatea de planificare, prezentând avantajul că este cel mai bun mijloc de racordare a planului de marketing la planurile financiare şi contabile ale firmei, dar şi dezavantajul că nu ţine seama de inflaţie (valoarea sa crescând - odată cu creşterea preţurilor - inclusiv atunci când volumul fizic al vânzărilor şi calitatea produselor scad);
- *volumul fizic al vânzărilor* (exprimat în tone, bucăţi etc.), care reflectă mult mai corect dimensiunile reale ale rezultatelor activităţii de marketing (şi nu numai) ale firmei, acest mod de exprimare a obiectivelor prezentând însă dezavantajul că nu permite (atunci când produsele firmei

sunt sensibil diferite) însumarea producţiilor (motiv pentru care indicatorul se foloseşte împreună cu alţii - şi în primul rând împreună cu cifra de afaceri);

- *cota de piaţă* deţinută de firmă, care reprezintă unul dintre cei mai importanţi indicatori cu care se exprimă *performanţele* unei firme, el conferind acesteia statutul de lider, colider, şalanger, specialist sau concurent neînsemnat;
- *rentabilitatea*, profitul brut sau rata rentabilităţii fiind indicatorii sintetici cu cea mai puternică forţă informaţională, în care-şi găsesc reflectarea toţi ceilalţi;
- unele *obiective particulare* (îmbunătăţirea calităţii bunurilor pe care le fabrică; înnoirea producţiei; reducerea costurilor; diminuarea sau împărţirea riscurilor etc.).

Majoritatea acestor obiective, pentru a se putea integra, eventual, într-un sistem de *gestiune prin obiective*, trebuie să fie *cuantificabile*. De asemenea, ele trebuie să aibă caracter *realist* şi *coerent*, supunându-se în prealabil unei operaţiuni de *ierarhizare*.

Realismul prin care trebuie să se caracterizeze obiectivele de plan este esenţial pentru a se garanta realizarea lor. Pentru a li se asigura un astfel de caracter, obiectivele se formulează numai după ce s-a făcut o analiză riguroasă a oportunităţilor şi piedicilor pe care piaţa le creează firmei, precum şi a resurselor prin intermediul cărora ele pot fi realizate.

Coerenţa. Între obiectivele de plan, la fel ca şi între activităţile care concură la realizarea lor, există legături (directe şi indirecte) mai mult sau mai puţin evidente, a căror luare în considerare este absolut obligatorie. Astfel, pentru maximizarea profitului, firma trebuie să realizeze un anumit nivel (cel optim) al producţiei, pe care să-l vândă pe piaţă la un preţ dat (egal cu costul marginal). Pentru a atinge nivelul optim al cifrei de afaceri, ea trebuie să îmbunătăţească nivelul calitativ al producţiei, să-şi intensifice acţiunile publicitare, să-şi perfecţioneze reţeaua de distribuţie etc., toate aceste obiective fiind deci foarte strâns legate unele de altele.

Cuantificarea obiectivelor este necesară pentru elaborarea strategiilor, pentru dimensionarea corectă a eforturilor pe care realizarea lor le presupune şi pentru asigurarea celor mai bune condiţii de urmărire şi de apreciere a gradului lor de realizare. Una este ca obiectivul cu privire la cifra de afaceri să se exprime prin expresia: "cifra de afaceri să se îmbunătăţească" şi de cu totul altceva este ca obiectivul să se fixeze cu expresia: "cifra de afaceri să crească, în anul curent faţă de cel precedent, cu 10%". De fapt, pentru formulările de primul gen, mulţi specialişti nici nu folosesc termenul de obiectiv, ci pe cel de *intenţie*[198].

Pentru obiectivele care se pretează la cuantificări (în ceea ce priveşte amploarea - mărimea - lor şi a cheltuielile pe care le presupun) se mai foloseşte şi termenul de **scopuri**.

Ierarhizarea este o operaţie impusă de faptul că nu toate obiectivele sunt la fel de importante pentru firmă în perioada considerată, lor trebuind să li se acorde (cu ocazia înscrierii în plan) ordine de prioritate. Cu ocazia efectuării ei se ţine seama şi de *coerenţa* care există între obiective, în general, şi, mai ales, între obiectivele de ordin general şi subobiectivele din care ele sunt constituite (şi care contribuie la realizarea lor).

Legăturile între această etapă a elaborării planului de marketing şi etapa anterioară sunt cât se poate de evidente. Cunoaşterea cât mai bună a mediului în care firma îşi desfăşoară activitatea este absolut necesară, factorii acestuia influenţând atât obiectivele şi strategiile care se elaborează cu această ocazie cât şi resursele, oportunităţile şi piedicile care-şi fac simţită prezenţa. Cunoaşterea tuturor acestor elemente nu este însă suficientă, deoarece fiecare oportunitate, strategie sau obiectiv se confruntă cu ***riscuri***, a căror probabilitate de apariţie şi ale căror efecte se impun a fi aprioric estimate, calitatea unor astfel de estimări fiind invers proporţională cu orizontul de timp în care trebuie să se încadreze realizarea obiectivelor.

Cu ocazia formulării obiectivelor de plan, nu de puţine ori firmele trebuie să ajungă la o serie de *compromisuri* prin care se încearcă rezolvarea unor dileme de genul: maximizarea profitului pe termen scurt sau a celui pe termen lung; penetrarea pe pieţele existente sau dezvoltarea unor pieţe

---

[198] A. Dayan ş.a. : *Lucr. cit.,* p. 61

noi; maximizarea vânzărilor imediate sau a celor pe termen îndelungat; garantarea creşterii sau a securităţii etc.).

4.3. **Stabilirea liniilor de acţiune**

Fixarea strategiilor de marketing este o acţiune care presupune o evaluare realistă a punctelor tari şi slabe ale firmei, precum şi a riscurilor pe care pătrunderea şi menţinerea ei pe piaţă le incumbă, în aşa fel încât să se asigure maximizarea forţei şi minimizarea slăbiciunilor firmei.

În timp ce obiectivele sunt cele care precizează ***ţintele*** de atins, strategiile sunt cele care identifică şi trasează ***traiectoriile*** pe care trebuie să se înscrie eforturile firmei în vederea atingerii acestora.

De regulă, stabilirea liniilor de acţiune presupune: 1) precizarea poziţiei dorite pe piaţă; 2) alegerea căilor de creştere şi 3) optarea pentru un marketing nediferenţiat, diferenţiat sau concentrat.

1) ***Poziţionarea pe piaţă***. Fiecare cumpărător îşi are fixate în minte anumite imagini ale produselor care intră în consumul său, precum şi unele conexiuni între produse şi mărcile sau firmele care le oferă pe piaţă spre vânzare. Tocmai de aceea, firmele, atunci când îşi elaborează strategiile de marketing, trebuie să fie preocupate în primul rând de transmiterea către clientelă a celei mai favorabile imagini despre produsele lor. După cum se ştie, *procesul de realizare a imaginii (poziţiei) dorite în mintea clienţilor efectivi şi potenţiali în legătură cu propria firma, propriile produse, propriile tehnologii etc. poartă denumirea de* ***poziţionare.***

Cum numai câte unul din produsele de un anumit gen ocupă un loc de vârf în mintea fiecărui consumator, produs care poate fi foarte diferit de la o persoană la alta (automobilul de lux pate fi pentru un cumpărător cel marca Ford, pentru altul cel marca Mercedes etc.), piaţa poate fi segmentată în funcţie de diferitele poziţii pe care produsul firmei le ocupă în preferinţele cumpărătorilor, astfel încât să se identifice segmentul care î-l situează la vârf. În situaţiile în care o astfel de poziţie încă nu a putut fi atinsă, în faţa firmei se află mai multe alternative: să întreprindă acţiuni de discreditare a produsului liderului (de exemplu, dacă produsul liderului este mai ieftin, eforturile trebuie purtate în direcţia convingerii clientelei că propriul produs este cel mai bun sub aspect calitativ); a doua cale de acţiune o constituie reducerea preţului sub nivelul celui practicat de lider (dacă nivelul costurilor permite aşa ceva,); a treia alternativă poate consta în schimbarea opticii clientelei în ceea ce priveşte funcţionalitatea (destinaţia) produsului (de exemplu, dacă propria pastă de dinţi are şi calitatea de a preveni cariile, iar cea a liderului nu, trebuie insistat foarte mult pe acest aspect) etc.

2) ***Alegerea căilor de dezvoltare***. Odată definită poziţia pe care firma şi-o doreşte pe piaţă (de lider, de colider, de şalanger etc.), ea trebuie să-şi aleagă cele mai bune strategii de realizare a acesteia, la dispoziţia sa aflându-se trei tipuri de creştere: intensivă, diversificată şi integrată.

a) *Creşterea intensivă* se recomandă în cazul firmelor care-şi au asigurat accesul pe piaţă , dar care nu şi -au valorificat încă pe deplin potenţialul de care dispun, ea bazându-se pe trei tipuri de strategii de sporire a vânzărilor, adică:[199]

- *de penetrate pe piaţă*, care constă în intensificarea eforturilor orientate spre pieţele şi produsele existente (prin bugete publicitare mai mari, prin creşterea numărului de puncte de vânzări şi de vânzători etc.);
- *de dezvoltare a pieţei*, care este indicată în cazul în care se urmăreşte pătrunderea pe noi pieţe, ea necesitând un efort foarte mare (de reeducare a consumatorilor);
- *de dezvoltare a produsului*, care urmăreşte perfecţionarea produselor existente şi dezvoltarea altora noi, având ca destinaţie pieţele existente.

---

[199]Ph; Kotler, G. Armstrong: *Principles of Marketing*, Fourth Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1989, p. 34-37

b) *Creşterea diversificată* este o strategie de marketing care presupune dezvoltarea unor noi produse, pentru pieţe noi, ea îmbrăcând trei forme diferite: pe orizontală, concentrică şi tip conglomerat.

- *Diversificarea orizontală* se întâlneşte atunci când firma urmăreşte şi reuşeşte să introducă pe vechile pieţe produse noi, care se deosebesc sub aspect tehnologic de cele existente (cum ar fi cazul trenurilor de mare viteză de pe piaţa transporturilor feroviare de călători).
- *Diversificarea concentrică* constă în introducerea pe pieţele noi a unor noi produse, bazate pe tehnologiile produselor existente.
- *Diversificarea tip conglomerat* este o strategie de creştere bazată pe pieţe cu totul noi şi pe produse de asemenea în totalitate noi pentru. Ea necesită deci instalarea unor noi linii de fabricaţie, fiind foarte costisitoare.

c) *Creşterea integrată* este acel tip de creştere prin care firma îşi întăreşte poziţia pe piaţă prin extinderea controlului asupra sistemului de distribuţie, asupra furnizorilor sau asupra concurenţilor.

3) ***Alegerea tipului de marketing***. Odată exprimată opţiunea faţă de tipurile de dezvoltare posibile, firma a trebuie să opteze şi pentru unul din următoarele trei tipuri de marketing:

- *nediferenţiat*, potrivit căruia firma a urmează să se specializeze în producerea unui singur bun, care să fie oferit pe toate pieţele posibile, în cadrul unei singure forme de marketing mix;
- *diferenţiat*, care presupune fabricarea a câte un produs distinct pentru fiecare segment de piaţă în parte şi utilizarea unor elemente de marketing mix sensibil diferite de la un segment la altul;
- *concentrat*, a cărui eforturi sunt orientate asupra unui singur sector de piaţă sau spre fiecare client în parte, o astfel de strategie fiind adoptată de firmele cu resurse limitate sau care au un număr relativ mic de clienţi.

Totalitatea firmelor care urmează aceeaşi strategie de marketing formează un *grup strategic*, în cadrul căruia firma care va fi în măsură să o manipuleze mai bine va obţine cele mai bune rezultate.

4.4. **Elaborarea programelor**

De îndată ce un plan a fost elaborat, punerea lui în aplicare se realizează prin intermediul programelor de acţiune (planurilor tactice), cu a căror elaborare se încheie procesul de planificare a activităţii de marketing.

În cadrul programelor, obiectivele şi subobiectivele sunt defalcate pe compartimente de lucru. Pentru fiecare dintre ele se fixează: termene precise de realizare, mijloacele de mobilizat, tehnicile de marketing mix de pus în funcţiune, persoanele care poartă răspunderea în ceea ce priveşte înfăptuirea lor etc.. De exemplu, dacă s-a luat decizia ca firma să devină un lider tehnologic, vor trebui luate toate măsurile pentru intensificarea cercetărilor proprii, pentru dobândirea informaţiilor obţinute în institutele specializate de cercetare, pentru conceperea şi proiectarea unor produse de avangardă, pentru perfecţionarea reţelei de distribuţie, pentru conceperea (şi punerea în acţiune) a unor forme noi de comunicaţie etc.

4.5. **Punerea în acţiune**

Activitate de elaborare a planului ar rămâne fără nici un efect dacă nu s-ar întreprinde acţiuni speciale de înfăptuire a obiectivelor de plan, a strategiilor şi programelor de marketing în care acestea se detaliază şi e concretizează. O firma performantă este o firma care:

1) dispune de o *strategie* în deplină concordantă cu obiectivele pe care şi le-a propus;

2) şi-a elaborat şi pus în acţiune o *structură de organizare* foarte bine adaptată la strategia sa;

3) a conectat la structura organizatorică un ansamblu de *sisteme de informare*, planificare şi control capabile să-i asigure supleţea şi cea mai înaltă eficienţă [200].

Succesul cu care se traduce în fapt un plan de marketing depinde de:[201]

- *stilul* care este impus întregului personal în ceea ce priveşte modul de gândire şi de acţiune (surâzător, profesional, grav etc.), fiecare firma trebuind să-şi definească o cultură proprie, cât mai bine adaptată la strategia în baza căreia acţionează;
- *priceperea* comercială, financiară, tehnică etc. de care se dă dovadă când se acţionează în direcţia punerii în acţiune a strategiilor şi programelor pe care le are la dispoziţie;
- *personalul* selecţionat de firmă şi angajat pe diversele posturi prin care se asigură înfăptuirea planului;
- *sistemul de valori* care animă firma în ansamblul ei etc.

Înfăptuirea planului de marketing presupune desfăşurarea tuturor acţiunilor care ţin de existenţa şi de funcţionarea firmei potrivit opticii de marketing.

4.6. **Urmărirea şi controlul**

Urmărirea şi controlul modului în care obiectivele, strategiile şi programele de marketing sunt înfăptuite reprezintă principala cale de cunoaştere a concordanţelor sau discordanţelor care există între ele şi realizări, această operaţiune fiind cu atât mai necesară cu cât factorii de mediu sunt mai numeroşi şi cu cât evoluţiile sunt mai imprevizibile.

Controlul poate viza două categorii de aspecte legate de realizarea planului:

- *interne*, care sunt inerente planului, el constând în efectuarea unor comparaţii între realizări şi obiectivele, programele şi, în general, indicatorii de plan, după care abaterile constatate sunt supuse unor analize speciale;
- *externe*, care vizează informaţiile necesare completării statisticilor interne ale firmei, rezultatele unor studii speciale efectuate, pretestele sau posttestele publicitare, eficienţa acţiunilor promoţionale, revânzările unor produse etc.

Dacă abaterile semnalate tind să capete caracter sistematic (dar şi în alte cazuri, când ele devin alarmante), acţiunile de control care le semnalează trebuie să fie urmate de *acţiuni corective* (de înlăturare sau de încadrare a lor în limitele acceptabile).

Toate informaţiile rezultate din urmărirea şi controlul modului de realizare a planului sunt utile în viitoarele acţiuni de planificare.

5. **Metode de previziune**

Metodele de previziune care se pot utiliza de către specialiştii de marketing nu sunt altele decât cele care fac şi obiectul altor studii previzionale. Întrucât literatura noastră de specialitate este relativ bogată în astfel de studii (practica planificării în ţara noastră fiind relativ îndelungată), în subcapitolul de faţă nu ne propunem decât o trecere, foarte sumară, in revistă a celor mai cunoscute dintre aceste metode.

5.1. **Extrapolarea**

---

[200] Ph. Kotler, B. Dubois: *Lucr. cit.,* p. 60-61

[201] T. Peters, R. Waterman: *Le Prix de l'Excellence*, Interéditions, Paris, 1983, p. 32

Extrapolarea este o metodă de previziune bazată pe ideea că viitorul se naşte din trecut şi prezent, purtând genele acestora (motiv pentru care el se va asemăna foarte mult cu "părinţii" şi "strămoşii" săi). Ea este aplicabilă în cazul fenomenelor şi proceselor relativ stabile, care exclud schimbările de tendinţă cu totul neaşteptate, îmbrăcând trei forme distincte. Este vorba despre:

1) *extrapolarea analitică* (*simplă* sau *naivă*), caracterizată prin aceea că evoluţia fenomenelor este dedusă din seriile de date statistice cu privire la ceea ce s-a întâmplat în trecut, evoluţie care se deduce în mod analitic, urmărind trecutul (şi prezentul) pas cu pas, forma funcţiilor de trend stabilindu-se pe seama acestor serii;

2) *extrapolarea fenomenologică*, întâlnită în cazurile în care forma evoluţiei (funcţiilor şi curbelor de trend) este cunoscută deja (din analiza globală a structurii şi legităţilor care determină starea şi mişcarea fenomenelor sau proceselor vizate), seriile de date statistice servind doar la estimarea parametrilor acestor funcţii (cum ar fi cazul ciclului de viaţă al produselor, a cărui formă a fost confirmată de mii şi zeci de mii de ori);

3) *extrapolarea factorială*, care se caracterizează prin aceea că evoluţia viitoare a unui fenomen se deduce din evoluţia viitoare a factorilor care-i determină existenţa (cum ar fi evoluţia cifrei de afaceri, care derivă din evoluţia volumului fizic al vânzărilor şi din evoluţia preţurilor, care, la rândul lor, rezultă din extrapolările analitice sau fenomenologice).

Metodele de extrapolare cele mai întâlnite se bazează pe: serii dinamice, grafice, sporuri medii, indici, coeficienţi de elasticitate, funcţii de regresie, lanţuri Markov etc.[202]

Seriile dinamice, conţinând datele aferente aceleiaşi variabile de marketing în diferite momente sau perioade succesive, reprezintă elementele de bază folosite în extrapolări (dar nu numai).

1) *Metodele grafice* sunt nelipsite în studiile previzionale (cel puţin în prima etapă a acestora). Ele permit *ajustarea*, pe seama aşa-numiţilor "nori de puncte", a tendinţelor trecute, pe care le prelungesc apoi în viitor. Pentru ajustarea datelor se folosesc metodele şi instrumentele statistice şi econometrice cunoscute: mediile mobile, lisajul exponenţial, curbele înfăşurătoare etc.

2) *Metoda sporului mediu* se utilizează pentru previzionarea fenomenelor care evoluează liniar, bazându-se pe o relaţie de forma:

$$y_t = y_1 + (t+1)\bar{y},$$

în care: y_t - nivelul indicatorului previzionat pentru anul *t*; y_1 - primul termen al seriei de date statistice referitoare la indicatorul în cauză; $t = 1,2,...,n$ - numărul de ordine al anului vizat de datele statistice; $t = n+1, n+2,..., T$ - numărul de ordine al anului pentru care se face prognoza; $\bar{y}$ - sporul mediu:

$$\bar{y} = \frac{y_n - y_1}{n - 1}.$$

3) *Metoda indicele mediu* se foloseşte în situaţiile în care fenomenul evoluează în progresie geometrică, ea făcând uz de relaţia:

$$y_t = y_1 I^{t-1},$$

în care: *I* - indicele mediu geometric de creştere a valorii fenomenului previzionat:

---

[202] T. Gherasim: *Elemente de marketing*, Editura Moldoviţa, Iaşi, 1995, p. 246 - 259

$$I = \sqrt[n-1]{\frac{y_n}{y_1}}.1$$

4) *Metoda coeficienţii de elasticitate* se recomandă în cazul extrapolărilor factoriale, valoarea previzionată (a cererii, de exemplu) stabilindu-se astfel:

5)

$$e_x = \frac{\Delta y}{\Delta x}\frac{x_t}{y_t}$$

$$\Delta y = e_x \frac{\Delta x \; y_t}{x_t}; \quad y_t = \frac{y_{t-1}[100 + (e_x \; \Delta x)]}{100}$$

în care: e_x - coeficientul de elasticitate a cererii în raport cu veniturile consumatorilor sau cu preţul mărfii; Δy 2- cuantumul creşterii cererii în anul *t* fată de anul *t-1* (%); Δx 3- cuantumul reducerii preţului (sau creşterii veniturilor) în aceeaşi perioadă (%).

5) *Funcţiile de regresie*, ai căror parametri se stabilesc (prin metoda celor mai mici pătrate, de regulă) cu ajutorul aceloraşi serii de date statistice, se utilizează foarte pe larg în realizarea previziunilor de marketing. Ele au diverse forme (în care variabila independentă este timpul *t*), cum ar fi:

$$y_t = a + b\,t;$$
$$y_t = a\,b^t;$$
$$y_t = a + b\,t + c\,t^2.$$

4

6) *Metoda bazată pe lanţurile Markov* pleacă de la ipoteza că starea unui fenomen la un moment *t* depinde numai de starea sa în momentul anterior (*t-1*), iar trecerea variabilei de marketing de la o stare la alta se realizează prin intermediul probabilităţilor, potrivit unor relaţii de genul:

$$A_t = A_0 P^t \qquad t = 0,1,2,...,m,$$

în care: A_t - vectorul distribuţiei valorilor indicatorului previzionat pentru anul *t* pe clase (cuprinzând elementele a_i, cu valori cuprinse între 0 şi 1, în aşa fel încât: $\sum_i a_i = 15$); A_0 - acelaşi vector al distribuţiei pe clase în momentul iniţial (pentru *t = 0*); $P = (p_{ij})$ - matricea probabilităţilor de trecere a indicatorului previzionat de la starea (clasa) *i* (de la noncumpărători, de exemplu) la starea *j* (de cumpărători efectivi), ale căror valori sunt cuprinse între 0 şi 1, în aşa fel încât: $6\sum_i \sum_j p_{ij} = 1$.

7) *Metoda descompunerii tendinţelor trecute şi extrapolarea lor* pleacă de la ideea că o serie dinamică este definită de patru *componente de bază*:

1) *tendinţa*, aceasta fiind caracteristica ei pe termen lung;

2) *sezonalitatea,* caracterizată prin fluctuaţii cu lungimi relativ mici – de ordinul lunilor - şi aproximativ constante);

3) *variaţia ciclică*, definită de variaţiile de durate mai mari, diferite de la un ciclu la altul (de genul celor care configurează durata de viaţă a produselor);

4) *variaţia aleatoare*, datorată unor factori perturbatori diverşi.

Modelul general de descompunere a unei serii dinamice este de forma:[203]

---

[203] După: V. Balaure (coordonator): *Lucr. cit.*, p.300

$$y_t = f(T_t, S_t, C_t, E_t),$$

în care: T_t - trendul în perioada *t;* S_t - sezonalitatea în perioada *t;* C_t - ciclitatea în perioada *t;* E_t - eroarea aleatoare în perioada *t*.

Pentru *separarea trendului* de variaţiile sezoniere, de cele ciclice şi de cele întâmplătoare se folosesc diverse instrumente. Indiferent de felul acestora, operaţiunea de descompunere presupune parcurgerea următorilor ***paşi***:

- calculul mediei mobile de lungime *n* (egală cu lungimea ciclului sezonier), pe seama căreia se înlătură variaţia sezonieră a datelor din seria dinamică iniţială;
- în baza seriei de medii mobile se stabileşte trendul şi ciclitatea variabilei de marketing în perioada trecută *t*;
- se izolează factorii sezonieri, calculându-se media lor pentru fiecare din perioadele care definesc lungimea intervalului de sezonalitate;
- se determină forma funcţiei de trend (liniară, parabolică etc.) şi se estimează parametrii ei pentru fiecare perioadă T_t;
- se separă trendul de valoarea combinată a trendului şi a ciclului în vederea identificării componentei ciclice C_t;
- se separă trendul, sezonalitatea şi ciclitatea de variaţiile aleatoare E_t.

În studiile previzionale de marketing, foarte frecvent este necesar să se separe: volumul cumpărărilor făcute pentru prima dată de volumul recumpărărilor; volumul vânzărilor pentru echipare de vânzările pentru înlocuire sau pentru modernizare etc. În felul acesta, se obţin estimări mult mai viabile şi mai precise decât dacă s-ar lucra numai cu mărimi globale (numai cu volumul total al vânzărilor).

În ceea ce priveşte extrapolarea simplă, datorită faptului că se bazează pe prezumţia că *viitorul derivă **inerţial** din trecut şi prezent*, aceasta nu se recomandă a se aplica independent de altele mai ales datorită faptului că acţiunea tuturor factorilor de influentă este luată în considerare în mod global, singura variabilă independentă a funcţiilor utilizate fiind timpul. Folosită împreună cu altele, ea dă rezultate (de foarte multe ori) acceptabile.

Făcând apel la ceea ce Leonard S. Silk denumea *strategie simptomatică*[204] (potrivit căreia semnele prezentului ne pot indica ce schimbări se pot produce în viitor), *metodele de* extrapolare fenomenologică (care se bazează pe valorificarea stabilităţii de sistem în raport cu anumite variabile relevante) sunt superioare celor de extrapolare analitică, fără a se ridica însă la nivelul celor de extrapolare factorială.

5.2. **Metode explicative**

Aceste metode fac legătura între cele de extrapolare factorială şi cele mai complexe (de anticipare a salturilor şi de analiză de sistem), punând în legătură nemijlocită variabila previzionată (volumul de vânzări, cota pieţei proprii etc.) cu factorii de care depinde evoluţia ei (care joacă rolul de variabile explicative), factori care se împart în două grupe principale:

a) *endogeni* (sau de acţiune), care depind de evoluţia firmei (bugetul publicitar, preţul produsului, numărul punctelor de vânzare etc.);

b) *exogeni*, a căror acţiune nu poate fi controlată de firma ţinând de mediul de marketing (numărul şi evoluţia populaţiei, structura acesteia pe sexe, pe intervale de vârstă etc., nivelul veniturilor consumatorilor, nivelul inflaţiei, mărimea timpului liber etc).

---

[204] L. S. Silk: *Prognoza economică*, în *Conducerea activităţii economice*, Editura Tehnică, Bucureşti, 1970, p. 281-298

Metodele de previziune care operează cu factorii endogeni îşi propun (de regulă) să anticipeze reacţiile pieţei la acţiunile de marketing ale firmei, iar cele bazate pe factorii exogeni îşi propun evaluarea evoluţiei spontane a tuturor variabilelor mediului de marketing.

Ipoteza de bază a metodelor de acest tip este *ipoteza invarianţei relaţiilor de cauzalitate*, potrivit căreia *relaţiile de cauzalitate constatate în trecut sunt valabile şi în viitor*. De asemenea, ele mai presupun că *evoluţia viitoare a variabilelor explicative este mult mai uşor de elucidat decât cea a fenomenului explicat cu ajutorul lor*, această a doua ipoteză fiind, în general, satisfăcută mai ales dacă variabilele explicative sunt endogene (ţinând de dorinţa firmei, aceasta putând *decide* asupra nivelului lor viitor). În cazul variabilelor exogene, condiţia previzibilităţii variabilelor explicative este mai greu de realizat, ele având o mare independenţă de voinţa firmei. Totuşi, există şi în acest caz două metode posibil de utilizat ca modele explicative de previziune:

a) una bazată pe aşa-numiţii *indicatori lideri*, utilizabilă atunci când *variaţia factorilor explicativi are loc anterior variaţiei fenomenelor explicate* (de exemplu, evoluţia vânzărilor unei firme producătoare de materiale de construcţii se poate face relativ uşor atunci când se cunoaşte numărul clădirilor a căror construcţie a început deja);

b) alta având la bază variaţii ale factorilor explicativi *simultane* ("contemporane") cu variaţiile fenomenului explicat. Astfel, ori de câte ori se cunoaşte evoluţia viitoare a veniturilor disponibile, a investiţiilor publice, a numărului de căsătorii etc., previzionarea volumului vânzărilor unor diverşi întreprinzători devine o operaţiune relativ uşor de realizat.

Dintre modelele pe care se bazează metodele explicative de previziune, cele mai întâlnite sunt[205]:

1) *modelele de răspuns cu una sau două variabile exogene*, care îşi propun să explice un fenomen (vânzările, de exemplu) prin intermediul unei *singure variabile* a mediului extern (veniturile, de pildă), cum ar fi cel bazat pe relaţia:

$$y = a - \frac{b}{x + c} \quad 7$$

(în care: y - volumul vânzărilor dintr-o marfă dată; x - nivelul venitului - variabila explicativă -; a,b,c - parametri), sau prin intermediul a *două variabile* explicative (cum ar fi venitul şi preţurile), de acest gen fiind modelul:

$$Q_i = a \; p_i^b \; p_j^c \; V^d \quad 8$$

în care: Q_i - volumul vânzărilor dintr-un produs dat i; p_i - preţul produsului i; p_j - preţul produsului concurent j; V - venitul consumatorilor; a - coeficient de ajustare; b - elasticitatea vânzărilor în raport cu preţul produsului i; c - elasticitatea (în cruce) a vânzărilor în raport cu preţul produsului concurent j; d - elasticitatea vânzărilor în raport cu veniturile cumpărătorilor;

2) *modele econometrice multivariabile*, al căror obiectiv este acela de a măsura şi a descrie acţiunea simultană a mai multor factori (exogeni sau endogeni) care îşi exercită influenţa asupra variabilei de marketing previzionate (vânzări, cota de piaţă, comportamentul concurentului principal etc.), de acest tip fiind modelul:

$$Q_t = S_t \, Q_0 \, K_t \left(\frac{p_t}{p_0}\right)^{M_P} \left(\frac{E_t}{a \; S_t \; E_0 \; K}\right)^{E_t} \left(\frac{Y_t}{Y_0}\right)^{M_Y}$$

9

în care: Q - volumul fizic total al vânzărilor; S - indicele sezonalităţii vânzărilor; K - indicele creşterii sale anuale; p - preţul mediu de vânzare a produsului; E - cheltuielile totale de promovare

[205] J. Lendrevie, D. Lindon: *Lucr. cit.,* p. 132 - 140

ale industriei considerate; *Y* - venitul mediu pe consumator; *t* - indicativ pentru perioada (săptămâna, decada, luna etc.) considerată; *0* - indicativ pentru momentul iniţial; M_p, M_E, M_Y - elasticitatea vânzărilor în raport cu preţul, cu cheltuielile de distribuţie, respectiv cu veniturile consumatorilor; *a*- constantă;

3) *modele microanalitice*, care au caracteristic faptul că descriu comportamentul individual al fiecărui membru al unei colectivităţi, răspunsul global al pieţei la diferite acţiuni de marketing sau la acţiunea factorilor endogeni deducându-se apoi prin agregarea modelelor individuale în unul sintetic. Construcţia acestora presupune parcurgerea următoarelor etape:

a) definirea *macrostructurii* colectivităţii investigate, întocmindu-se, în acest scop, lista principalilor agenţi şi a variabilelor care intervin pe piaţa cercetată, relaţii funcţionale (cauzale) cele mai importante dintre agenţi şi variabile descriindu-se într-o manieră cât mai sugestivă (de regulă, grafică);

b) identificarea, în baza unor anchete speciale şi a experienţei acumulate, a mecanismului care determină şi explică atitudinile şi comportamentul fiecărui agent al pieţei luat în considerare; Apelându-se la un sistem de ecuaţii de regresie (cu ajutorul cărora sunt formalizate relaţiile dintre variabile), se estimează, totodată, coeficienţii de regresie, de corelaţie şi de determinaţie, deducându-se *legile comportamentului individual* al fiecărui tip de agent din colectivitatea generală;

c) conceperea şi construirea unui *model simplificat* (reprezentativ pentru întreaga colectivitate investigată), care se prezintă sub forma funcţiilor multivariabile, prin intermediul lor evidenţiindu-se influenţa simultană a factorilor consideraţi asupra variabilei de marketing supuse studiului previzional;

d) *simularea*, cu ajutorul ordinatorului şi al legilor de comportament formulate deja, a comportamentului fiecărui agent în diferite condiţii, folosindu-se o serie de procedee stochastice (cum ar fi procedeul Monte Carlo). În felul acesta, prin simulare se dă naştere unui panel fictiv, cu ajutorul căruia se anticipează vânzările viitoare (de exemplu) pe seama unor acte de cumpărare fictive, dar realizate conform legilor de comportament individual al agenţilor reali. Prin generalizare, concluziile rezultate se extind asupra întregii pieţe.[206]

Ultima operaţie pe care se bazează modelele microanalitice poate constitui un argument în favoarea includerii lor în grupa modelelor previzionale de simulare.

5.3. **Metode de anticipare a salturilor calitative**

Previzionarea salturilor de ordin calitativ (*discontinuităţilor*) abandonează ipoteza cu care operează curent metodele de extrapolare (adică ipoteza stabilităţii, potrivit căreia viitorul curge inerţial din trecut), admiţându-se că multe variabile ale marketingului pot suferi (în viitor) o serie de mutaţii (ca urmare a unor inovaţii cu caracter tehnic şi social). Abandonând modelele deterministe de tip Laplace, bazate pe câte *o singură linie de evoluţie*, metodele de acest tip (dintre care amintim analiza morfologică şi pe cele intuitive) fac apel la modele de tip determinist, bazate pe *mai multe linii de dezvoltare*, fiecare având probabilitatea sa de realizare în viitor.

Fiind elaborată de astronomul elveţian Fritz Zwiky, *cercetarea* (analiza) *morfologică* este o metodă de previziune care constă în:

1) definirea şi delimitarea cât mai riguroasă a variabilei (de marketing, în cazul de fată) de previzionat, identificându-se, cu această ocazie, care sunt parametrii p_i ($i = 1,2,...,n$) care urmează a fi avuţi în vedere în stabilirea evoluţiei ei viitoare;

2) stabilirea valorilor dependente ale tuturor parametrilor relevanţi, luându-se în considerare eventualele inovaţii care pot apărea în viitor, rezultatele obţinute înscriindu-se într-o matrice cu *i* rânduri şi *j* coloane (*j* - numărul valorilor independente ale aceluiaşi parametru);

---

[206] J. Lendrevie, D. Lindon: *Lucr. cit.,* p. 132-140; V. Munteanu, G. Medrihan ş.a.: *Lucr. cit.*, p. 180-183

3) selectând câte o singură valoare a fiecărui parametru relevant, se determină apoi toate cele $\prod_{j=1}^{m} p_{ij}$ 10 soluţii posibile de evoluţie viitoare a fenomenului abordat;

4) analiza soluţiilor obţinute (sub aspectul probabilităţilor de realizare şi al performanţelor), selectându-se acelea care nu contrazic legile naturale şi economico-sociale cunoscute sau estimate.

În urma tuturor acestor operaţii se obţine un sistem vast de combinaţii ale acţiunilor (variabilelor) posibile (cărora le sunt ataşate consecinţele cele mai probabile).

Din categoria *metodelor intuitive* fac parte: brainstorming-ul, metoda Delphi, analiza epistemologică, metoda sineticii etc[207]. Ele mai sunt cunoscute şi sub denumirea de *metode calitative* sau *subiective*, bazându-se pe opiniile experţilor sau ale altor persoane capabile să facă aprecieri asupra evoluţiilor viitoare ale fenomenelor cercetate. Prin înalta calificare (calitate) a persoanelor consultate şi prin caracterul formalizat şi sistematic al "căilor" pe care acestea trebuie să le urmeze, deşi metodele la care ne referim aici poartă denumirea de metode intuitive, ele se deosebesc esenţial de simpla intuiţie, având un caracter ştiinţific foarte evident.

5.4. **Metode ale analizei de sistem**

Metodele de previziune pe care noi le-am grupat sub această denumire se împart în trei subgrupe: a) metode ale cvasi-analizei de sistem; b) metode simplificate ale analizei de sistem şi c) metode propriu-zise ale analizei de sistem.[208]

a) *Metodele cvasianalizei de sistem* (cuprinzând metodele bazate pe metafore, analogii şi cvasimodele) se aplică în cazul previziunilor de marketing care au în vedere complexele social-economice, ele luând în considerare o serie de interacţiuni interne ale acestora, fără a le supune decât unor analize foarte sumare.

Astfel, *metaforele* şi *analogiile* presupun admiterea unor asemănări simple între sistemul vizat şi un altul (mai bine cunoscut), acestea expunându-se (de regulă) verbal, în timp ce *cvasimodelele* au caracter matematic (uneori chiar cibernetic), bazându-se însă pe interpretări subiective, mai puţin fundamentate sub aspect ştiinţific.

Deşi au la bază ipoteze neverificate, aplicabilitatea acestor metode în studiile previzionale de marketing nu poate fi totuşi neglijată

b) *Metodele simplificate ale analizei de sistem*, în care se includ metoda scenariilor şi alte metode de simulare, sunt recomandate mai ales în studiile previzionale pe termen lung.

Fiind elaborată de H. Kahn, *metoda scenariilor* oferă posibilitatea stabilirii unei suite logice de evenimente, plecându-se de la o situaţie dată şi de la o serie de tehnici de evaluare, din aproape în aproape, a situaţiei care urmează. Identificarea *punctelor critice* (nodale), în care apar posibile mai multe variante de evoluţie, şi apoi urmărirea evoluţiilor pe fiecare traiectorie în parte joacă un rol esenţial în folosirea acestei metode.

Pronunţatul caracter analitic, folosirea pe scară largă a exprimărilor numerice şi a metodelor exacte, posibilităţile de tratare simultană a diverselor aspecte ale aceleiaşi probleme de marketing, precum şi alte valenţe incontestabile fac din metoda scenariilor una dintre cele mai evoluate metode de previziune, cu aplicabilitate largă în domeniul marketingului.

---

[207]Vezi:J. Lendrevie, D. Lindon: *Lucr. cit.*, p. 122-125 şi V. Munteanu, G. Medrihan ş.a.: *Lucr. cit.,* p. 171-173

[208]Vezi E. Jantsch: *Prognoza tehnologică*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1972, p. 205-207; P. Apostol: *Viitorul*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1977, p. 97-100; C. M. Botez: *Curs de prognoză*, Universitatea Bucureşti, 1972, Cap. IV - VI; *Planificarea şi prognoza dezvoltării economico - sociale*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1980, p. 30-35; M. Sileţchi: *Modelarea matematică a proceselor sociale*, Editura Academiei R.S.R., Bucureşti, 1972, p. 48-52; T. Gherasim: *Economia, organizarea şi planificarea transporturilor*, Partea a III-a, *Planificarea în transporturi*, Universitatea "Al. I. Cuza ", Iaşi, 1986, p.1-15.

Consistenţa ştiinţifică şi operativitatea metodei sporesc în mare măsură dacă scenariile sunt concepute sub forma arborilor de pertinentă .

Utilizaţi iniţial în elaborarea prognozelor tehnologice, iar apoi în multe alte domenii, *arborii de pertinenţă* stabilesc cadrul logic de desfăşurare a cercetărilor previzionale, micşorând considerabil riscurile omisiunii unor aspecte mai mult sau mai puţin relevante.

c) *Metodele analizei propriu-zise de sistem* sunt mai rafinate decât celelalte, înglobând modele complexe de simulare, unele modele de optimizare etc.

Bazându-se pe un anumit număr de iteraţii, *modelele complexe de simulare*, pornind de la o stare iniţială cunoscută, conduc spre o anumită stare finală, starea finală constituind apoi punctul de plecare al unei noi evoluţii ş.a.m.d. Modelele de acest tip "imită" analitic realitatea, simulările efectuându-se pe calculator.

Modelele de optimizare, bazate pe sisteme de ecuaţii (sau inecuaţii) şi pe funcţii obiectiv, fac apel la programarea liniară sau dinamică, folosindu-se pe larg mai cu seamă în elaborarea planurilor de marketing.

5.5. **Metode experimentale**

Aceste metode îşi propun să anticipeze *reacţiile pieţei* la acţiunile de marketing pe care firma le va întreprinde, urmărind ce se întâmplă, punând în operă aceste acţiuni la nivelul unor subcolectivităţi reprezentative, în condiţii mai mult sau mai puţin *artificiale*. Ele se împart în două mari categorii: 1) metoda testelor şi 2) metoda pieţelor pilot.

1) *Metoda testelor* constă în expunerea unui *eşantion* reprezentativ de subiecţi ai pieţei unor acţiuni (vizând o anumită variabilă de marketing-mix) şi în măsurarea *reacţiilor lor* (atitudinilor, opiniilor, intenţiile de cumpărare etc.) la aceste acţiuni. Aşa de exemplu, se poate testa un produs prin expunerea sa unui eşantion de cumpărători potenţiali, cărora să li se solicite să-şi exprime opiniile în legătură cu intenţia de a-l cumpăra în eventualitatea că s-ar lansa pe piaţă la anumite preţuri. De asemenea, în cazul unui anunţ publicitar, acesta poate fi supus, în prealabil, atenţiei unui public special selecţionat în vederea măsurării efectele sale în ceea ce priveşte atenţia pe care o captează, interesul oamenilor, uşurinţa perceperii şi memorării, credibilitatea etc.

După cum s-a mai menţionat, principalele tipuri de teste cu care operează specialiştii în previziuni de marketing sunt cele: de concepţie, de nume, de produs, de ambalaj, de preţ, de publicitate etc.

2) *Metoda pieţelor pilot* se deosebeşte de cea a testelor prin aceea că:

a) îşi propune să anticipeze nu numai reacţiile mentale, ci şi pe cele *comportamentale* (concretizate în cumpărări efective);

b) se bazează nu pe variabile izolate, ci pe ansambluri de *strategii de marketing* (privind produsul, preţul, promovarea etc.);

c) nu este preocupată de reproducerea mediului de marketing într-o manieră artificială, ci operează în *condiţii reale*.

Principalele ***categorii de pieţe pilot*** avute în vedere de această metodă de studiu previzional al pieţei sunt:

a) *pieţele pilot clasice*, cu care se operează în cazul experimentelor mai vaste de marketing, urmărind anticiparea efectelor fiecărei strategii de marketing în parte şi compararea rezultatelor probabile ale *mai multor* strategii alternative (care se deosebesc între ele prin anumite elemente ale marketingului mix);

b) *minipieţe pilot*, caz în care strategiile nu se urmăresc în cadrul unor pieţe întregi, ci doar în câteva zone (puncte de vânzare, categorii de clienţi etc.) ale acestora, în felul acesta diminuându-se efortul presupus de experimente;

d) *pieţe pilot simulate*, care presupune existenţa unor eşantioane de produse pe cale de a fi lansate într-o formă *finalizată* (inclusiv în ceea ce priveşte ambalajul), precum şi a unor materiale

publicitare (machete de anunţuri în presă, spoturi TV etc.). Experimentele în baza lor comportă două faze:

- estimarea *ratei încercărilor* (prin care se înţelege proporţia cumpărătorilor potenţiali care, în urma campaniei publicitare şi lansării pe piaţă a produsului, încearcă - probează - pentru prima dată produsul), pentru aceasta efectuându-se o *anchetă* în rândul consumatorilor potenţiali, in cursul căreia (după ce, în prealabil, a fost purtată campania publicitară) acestora li se oferă posibilitatea de a cumpăra produsul la preţul prevăzut (în condiţii cât mai apropiate de cele *normale*);
- estimarea *ratei recumpărărilor* (a ponderii pe care o va deţine noul produs în cumpărările ulterioare pe care le vor efectua consumatorii care deja l-au încercat), rată care va depinde de o serie întreagă de factori (de modul în care sunt satisfăcute aşteptările clienţilor, de rata prezenţei în punctele de vânzare, de intensitatea acţiunilor publicitare care-l susţin etc.).

Metodele experimentale de previziune bazate pe pieţe pilot simulate fac apel la *modelele explicative* de cumpărare şi de recumpărare, bazându-se pe experienţa dobândită în urma lansărilor efective de produse. Cu ajutorul acestor modele, rezultatele previziunilor cu privire la primele cumpărări şi la recumpărări se pot transforma în *previziuni globale* ale vânzărilor (sau cu privire la cotele de piaţă).

Metodele de previziune a variabilelor de marketing prezentate pe scurt în acest capitol pot fi grupate şi în alte moduri, după cum pot fi completate şi cu altele, literatura de specialitate fiind foarte bogată în aşa ceva.

Capitolul 10

PRODUSUL

Alături de alte elemente, produsul face parte din ceea ce este cunoscut sub denumirea de marketing mix, prin care, într-un sens destul de larg, se înţelege *combinarea optimă a variabilelor de marketing de care dispune o firmă pentru a influenţa piaţa ţintă* [209], respectiv *modul în care sunt antrenate resursele de care dispune o firmă pentru a obţine efectele dorite*[210].

Din aceste definiţii rezultă că toate elementele care influenţează, într-un fel sau altul, comportamentul cumpărătorilor pe piaţă ţin de marketingul-mix. Sintetizându-le, E. J. McCarthy ajunge la concluzia că acestea sunt în număr de patru, prezentându-le sub forma ***vectorului celor 4 P***: P_1 (produsul), P_2 (preţul) P_3 (plasare), P_4 (promovare).[211]

Vastitatea şi complexitatea problematicii care formează obiectul preocupărilor marketingului-mix sunt foarte evidente, existând şi tendinţa de detaliere şi de restructurare a acesteia[212].

Abordarea problemelor de marketing în maniera mix-ului oferă posibilitatea investigării şi cunoaşterii variantelor de răspuns ale firmelor la exigenţele mediului în care ele îşi desfăşoară activitatea, toate cele patru componente ale vectorului la care am făcut referire (inclusiv produsul) fiind variabile preponderent (sau exclusiv) exogene, ţinând deci de mediul lor extern (de piaţă). Fiecare dintre ele, prin conţinutul problematicii pe care o presupune, formează *submix-uri* (cunoscute şi sub denumirea de politici sau strategii), care reprezintă programe de acţiune ample şi complexe, indispensabile pentru atingerea obiectivelor fundamentale ale firmelor.

Conţinutul marketingului-mix este, prin urmare, foarte amplu şi complex, ceea ce va rezulta şi din cele ce urmează.

1. **Definire şi clasificare**

Fiind rezultatul unui proces natural sau artificial, *produsul este,* înainte de toate*, un ansamblu de atribute sau de caracteristici fizice şi chimice tangibile, reunite într-o formă identificabilă*.[213]

În marketing, produsul este definit fie ca *o expresie fizică a răspunsului întreprinderii la cerere*[214] (deoarece, atunci când îşi propune realizarea unui produs, întreprinderea trebuie să plece de la aşteptările şi dorinţele consumatorilor), fie ca *tot ceea ce poate fi oferit pe o piaţă, într-un mod care să fie remarcat, achiziţionat şi consumat, în vederea satisfacerii unei nevoi*[215]*, concretizându-se într-un bun material, un serviciu, o persoană* (o stea care se doreşte a fi impusă pe piaţa spectacolelor sau un lider politic într-o campanie electorală), o *organizaţie*, un *loc* sau chiar într-o *idee*. În optica sa, principalele ***componente*** ale acestuia se grupează după cum urmează:[216]

- *componente corporale*, concretizate în parametri tehnico-funcţionali (formă, compoziţie etc.);

---

[209] Ph. Kotler, B. Dubois: *Marketing Management, Publi-Union Editions*, Paris, 1992, p. 72

[210] N. Borden: *The Concept of the Marketing Mix*, în Journal of Advertising Research, June 1964

[211] E. J. McCarthy: *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 9th Edition, Homewood, III, Richard D. Irwin Inc., 1981, p. 39

[212] Vezi J. Lendrevie, D. Lindon: *Théoeie et pratique du marketing*, 4e édition, Dalloz, Paris, 1990, p. 144-367

[213] W. J. Stanton: *Fundamental of Marketing*, 3th edition, McGraw Hill, Toronto, 1972, p. 192

[214] P. L. Dubois, A. Jolibert: *Le Marketing: Fondaments et Pratique*, 2e édition,Economica, Paris, 1992, p. 317

[215] Ph. Kotler, B. Dubois: *Lucr. cit.*, p. 480

[216] C. G. Niţă: *Bazele marketingului*, Editura Economică, Bucureşti, 2003, p. 146

- *componente acorporale* sau *simbolice* (nume, marcă, preţ etc.);
- *componente ale imaginii* (reflectarea produsului în reprezentările mentale ale clienţilor);
- *componente comunicaţionale* (informaţiile transmise spre utilizatori).

Luându-se în considerare toate aceste componente, se poate spune că produsul este, pe de o parte, o *entitate fizico-chimică*, înglobând componentele corporale şi cea mai mare parte a celor simbolice, iar pe de altă parte o *entitate psihologică*, el existând pe piaţă numai în măsura în care este perceput şi remarcat de clientela potenţială. Oricât de performant ar fi sub aspect fizico-chimic, produsul nu va fi vândut atâta vreme cât nu comunică, în forme dintre cele mai diverse, cu clienţii săi posibili.

Marketingul priveşte produsul din cel puţin cinci puncte de vedere (sau de la ***cinci niveluri***) diferite, fiecare scoţând în evidenţă anumite aspecte.

La *primul nivel* (cel de bază) produsul apare ca un răspuns la întrebarea: Ce cumpără consumatorul?, prin produs înţelegându-se *ceea ce oferă acesta* (avantajul sau serviciul de care beneficiază persoana care intră în posesia lui). O pâine, de pildă, este înainte de toate ceva care serveşte la astâmpărarea foamei (nu doar un corp material alungit şi moale, eventual cald şi cu miros atrăgător). De aceea, responsabilul de marketing din firma care o produce trebuie să fie preocupat în primul rând nu de vânzarea unor *caracteristici*, ci de vânzarea *avantajelor* sau *serviciilor* pe care ea le oferă cumpărătorilor (şi care, evident, derivă din caracteristicile produsului).

Produsul aşteptat este forma pe care o poate prezenta un produs atunci când este privit de la un *al doilea nivel*, fiind definit prin toate caracteristicile pe care cumpărătorii se aşteaptă ca el să le posede (pâinea să fie caldă, rumenă, pufoasă etc.).

La *al treilea nivel* se află *produsul propriu-zis* sau *generic***,** cu toate caracteristicile pe care le posedă efectiv, pe seama cărora oricine îl poate deosebi de altele.

Produsul global, denumit şi *megaprodus*, este produsul privit prin prisma a tot ceea ce firma oferă clientului în vederea satisfacerii cât mai complete a nevoilor sale (nu numai produsul generic, ci şi anexele, piesele de schimb, instrucţiunile de folosire, serviciile de întreţinere şi reparaţii, serviciile de formare a personalului de exploatare etc.). În această viziune produsul apare ca *un sistem* (şi nicidecum ca un bun izolat).

La cel de-*al cincilea nivel* de se află *produsul potenţial*, definit, în plus faţă de nivelul anterior, şi prin toate *îmbunătăţirile* şi *transformările* imaginabile pe care le poate înregistra în viitor.

Noţiunea de produs, în optica marketingului, se impune a fi avută în vedere şi pe o anumită ***scară de ierarhizare***, în felul acesta ajungându-se la următoarele eşaloane:

- *articolul*, reprezentând unitatea de bază, definită prin caracteristicile sale foarte concrete (dimensiuni, preţ etc.) ale fiecărui bun individual în parte (pantofi bărbăteşti Stefaneli nr. 42, negri, de piele etc.);
- *marca*, adică numele sau semnul asociat mai multor articole, care permite identificarea originii şi caracteristicilor (pantofi Stefaneli);
- *tipul*, constituit din articolele care se prezintă într-o anumită formă, distinctă de altele (pntofi bărbăteşti);
- *gama*, care include produsele aparţinând aceleiaşi categorii, care sunt foarte strâns legate între ele deoarece se utilizează în acelaşi mod sau se vând aceluiaşi tip de clienţi, în acelaşi loc şi la preţuri apropiate (pantofi de piele);
- *categoria*, cuprinzând toate produsele din aceeaşi familie care prezintă o anumită coerenţă funcţională (pantofi);
- *familia*, constituită din toate categoriile de produse care au ca destinaţie satisfacerea aceleiaşi nevoi (încălţăminte);
- *tipul de nevoie***,** reprezentând nevoia fundamentală căreia i se răspunde printr-un ansamblu (o familie) de produse (protejarea picioarelor contra agenţilor externi).

La unele bunuri, o parte din cele şapte trepte ale scării de ierarhizare prezentate pot lipsi, încadrarea lor în eşaloanele rămase devenind o operaţiune mai simplă.

Clasificarea produselor după anumite criterii este o operaţiune foarte utilă în elaborarea strategiilor de marketing-mix.

Astfel, in funcţie de ***durata de utilizare***, bunurile se împart în:

- *durabile* sau *de folosinţă îndelungată***,** care (de regulă) îmbrăcând formă materială şi se utilizează (fără a-şi pierde mult din forma iniţială) o perioadă relativ mare, de ordinul anilor (cum ar fi: mobila, autoturismele, frigiderele etc.), necesitând un efort mare pe linia vânzărilor şi asigurării serviciilor postvânzare;
- *perisabile*, care se prezintă, de asemenea, în formă materială şi care se consumă la o singură utilizare sau într-un timp relativ scurt (cum ar fi: alimentele, energia electrică etc.), ele formând obiectul a numeroase acţiuni promoţionale;
- *servicii*, care nu mai îmbracă forme materiale palpabile, caracterizându-se prin aceea că se produc şi se consumă în acelaşi timp (neputându-se stoca). Tocmai de aceea ele se impun a fi oferite la vânzare în condiţii calitative şi de adaptabilitate dintre cele mai variate.

Luându-se în considerare ***obiceiurile de cumpărare*** şi ***efortul de alegere*** pe care le implică, produsele se pot încadra în următoarele patru categorii:

- *produse cumpărate curent*, pe care clienţii au obiceiul să le achiziţioneze în mod frecvent, rapid şi cu un efort de comparare minim (cum ar fi: pâinea, ţigările, ziarele etc.);
- *produse cumpărate pe baza unor reflecţii* (denumite şi *bunuri de comparare*), cuprinzând bunurile pe care consumatorii le cumpără după ce, în prealabil, le-au comparat (chiar şi în linii mari) cu altele sub aspectul unor caracteristici tehnico-economice (calitate, preţ, stil etc.), ele putând fi: *omogene* (prezentând aceleaşi caracteristici funcţionale şi deosebindu-se prin preţ, clasa de calitate etc.) sau *eterogene* (îmbrăcăminte, mobilă), deosebindu-se atât sub aspect funcţional, cât şi ca stil, ca preţ etc.;
- *produse de specialitate* (*specifice*), care prezintă caracteristici unice şi imagini de marcă foarte clar definite, impunând cumpărătorilor un efort de alegere substanţial (cum ar fi: autoturismele, bijuteriile etc.) şi care nu necesită un sistem de distribuţie prea vast;
- *produse a căror cumpărare nu necesită nici un fel de reflecţii* prealabile, datorită faptului că sunt complet necunoscute sau la care cumpărătorii nu s-au gândit niciodată (cum ar fi unele lucrări de artă, unele utilaje sau instalaţii industriale cu totul noi etc.), ele necesitând campanii publicitare vaste şi tehnici avansate de vânzare.

În funcţie de ***destinaţie***, produsele pot fi:

- *de consum propriu-zis*, cuprinzând toate bunurile materiale şi serviciile adresate populaţiei (consumatorilor finali);
- *de consum productiv* (denumite şi *bunuri industriale*), fiind destinate producerii altor bunuri materiale sau servicii.

Clasificarea produselor se poate face şi din multe alte puncte de vedere.

2. **Funcţii**

Pentru consumator, un produs se dovedeşte necesar numai dacă îi este util. La rândul său, utilitatea unui bun nu se manifestă decât prin funcţiile sale. Tocmai de aceea se spune că, de fapt, *un client nu cumpără produse pur şi simplu, ci funcţiile acestora*. Dacă el ar putea cumpăra direct funcţiile produsului, probabil că ar renunţa la produs. Astfel, dacă s-ar putea cumpăra direct deplasarea în spaţiu pe care o asigură un autoturism, probabil nu s-ar mai cumpăra autoturismul

Funcţiile sunt cele care generează satisfacţia în urma consumării, utilizării sau doar posesiei produsului, ele grupându-se în două mari categorii: de bază şi auxiliare.

Funcţia de bază a unui produs este cea care-l face necesar majorităţii consumatorilor, ea aflându-se în corespondenţă directă cu nevoia socială care a impus confecţionarea sa. Aşa de pildă, funcţia de bază a unui autoturism este aceea de a asigura deplasarea în spaţiu a utilizatorului său.

Funcţiile auxiliare ale aceluiaşi produs sunt legate (sau nu) de cea de bază, fiind tratate de marketeri cu o atenţie specială. Acest lucru se întâmplă deoarece, nu de puţine ori, decizia de cumpărare este luată de clienţi în primul rând pe seama lor (funcţia de bază fiind pur şi simplu ignorată). În cazul autoturismului invocat aici, funcţiile auxiliare sunt cele care asigură: o anumită viteză; o anumită siguranţă în circulaţie; un anumit confort; o anumită imagine vizavi de poziţia socială a proprietarului etc. Ca urmare, unii clienţi îşi vor alege autoturismul în funcţie de viteza constructivă, alţii în funcţie de forma caroseriei, alţii în baza condiţiilor de confort pe care el le asigură, alţii în funcţie de culoare etc.

Spre deosebire de funcţia de bază, fără de care produsul nu s-ar vinde niciodată, multe din funcţiile sale auxiliare pot lipsi fără ca unii dintre cumpărători să reclame aşa ceva. Ca urmare, nici cheltuielile pe care producătorul le face pentru a i le asigura nu sunt recunoscute de aceştia ca fiind absolut necesare, ei preferând să se lipsească de unele funcţii pentru a cumpăra produsul mai ieftin. De regulă însă, cu cât un produs este în stare să-şi exercite mai multe funcţii cu atât va fi mai căutat de consumatori.

3. **Componente**

Setul de funcţii pe care un produs le poate exercita în folosul consumatorilor este asigurat de elementele lui constitutive. Lăsând la o parte produsul propriu-zis, este vorba aici despre: nume, marcă, etichetă, ambalaj, instrucţiuni de folosire, garanţii, servicii însoţitoare etc.

3.1. **Numele**

Marketingul abordează produsul ca pe o *entitate vie*, care, mai întâi este concepută, apoi trece printr-un stadiu embrionar („prenatal"), după care se naşte, creşte etc. În această succesiune de faze se include şi *botezul*, ca un act absolut necesar şi firesc, fără de care produsul ar rămâne fără nume, ceea ce l-ar dezavantaja enorm în confruntarea pe piaţă cu celelalte produse.

Departe de a fi un lucru banal, atribuirea unui nume produsului destinat pieţei este o operaţiune de o importanţă inimaginabilă, lucru subliniat cu insistenţă mai ales de merketerii americani. Ca urmare, deşi s-ar putea crede că *un nume bun nu costă mai mult decât unul prost*,[217] nu trebuie uitat niciodată faptul că *un nume prost poate compromite total o afacere*. În acest sens credem că este suficient să amintim ce a însemnat atributul *nova* ataşat unor autoturisme destinate, printre altele, şi pieţelor din America Latină (unde *no va* sugerează ideea că ele nu sunt în stare să meargă) sau substantivul englezesc *mist* (ceaţă) ataşat unui sortiment de băutură alcoolică irlandeză destinat inclusiv pieţei germane (unde el are semnificaţia de *bălegar*). De aceea, foarte multe firme (dintre cele mai renumite) alocă sume de bani impresionante cercetărilor având drept scop găsirea unor nume de succes pentru afacerile lor.

Literatura americană recomandă o serie de ***reguli de atribuire a numelui*** (unui produs, unei mărci, unei afaceri etc.).[218] Potrivit acestora, el trebuie astfel conceput încât:

- să sugereze care este destinaţia (utilitatea) produsului (ca în cazul *ASIROM*, care ne trimite la ideea de *serviciu român de asigurare*);
- să indice un atribut (avantaj) esenţial (definitoriu) al acestuia (ca în cazul *Duracell* – care înseamnă *„Baterie durabilă"*);

---

[217] Şt. Pruteanu, C. Munteanu, C. Caluschi: *Inteligenţa Marketing Plus*, Editura Polirom, Iaşi, 1998, p. 120
[218] Ph. Kotler: *Managementul marketingului*, Ediţia a III-a, Teora, Bucureşti, 2003, p. 606-608

- să fie unic, respectiv distinctiv (gen *Ursus*), pentru a fi uşor de remarcat şi a nu crea confuzii nefavorabile firmei;
- să fie cât mai scurt şi mai simplu (gen *Pepsi*), ceea ce-l face uşor de pronunţat şi de memorat;
- să aibă un singur înţeles şi să se pronunţe într-un singur mod în toate limbile (gen *Kodak*), respectiv să nu necesite traduceri dintr-o limbă în altele (care-i pot denatura inacceptabil sensul);
- să nu fie ofensator sau obscen;
- să fie plăcut (cazul arhaismelor sau regionalismelor), etc.

Până la urmă, alegerea numelui rămâne totuşi o chestiune de inspiraţie.

Înainte de a fi lansat pe piaţă, numele trebuie supus unor teste, cum ar fi: testele privind asociaţiile de idei; testele privind uşurinţa învăţării; testele pentru uşurinţa memorării etc.[219]

În funcţie de tipul produselor, producătorii atribuie foarte frecvent bunurilor numele lor de familie sau de botez (cazul autoturismelor sau articolelor de modă), numele unor plante sau animale (cazul alimentelor), numele unor personaje îndrăgite de copii (cazul dulciurilor sau jucăriilor), numele unor ţinuturi sau localităţi (cazul vinurilor şi berii) etc.

3.2. **Marca**

Prin *marcă se înţelege un nume, un termen, un semn, un simbol, un desen sau toate combinaţiile de astfel de elemente care servesc la identificarea bunurilor materiale şi serviciilor unui vânzător sau grup de vânzători şi la diferenţierea lor de cele ale concurenţilor*. Ea reprezintă elementul esenţial al strategiei produsului, mărind valoarea ofertei.

3.2.1. **Tipuri**

Mărcile pot îmbrăca o multitudine de forme, problema identităţii lor făcând obiectul a numeroase preocupări[220], fiind puse în evidenţă o serie întreagă de soluţii, cum ar fi:

- *logotipul,* care este o reprezentare a mărcii printr-un cuvânt, respectiv printr-un nume (Ford, Philips, Honda);
- *siglotipul*, care este o reprezentarea vizuală a mărcii prin iniţialele numelui sau expresiei care desemnează obiectivul firmei (FIAT, IBM);
- *phytotipul*, concretizat în imaginea unei plante (cum ar fi cea a palmierului în cazul săpunului Palmoliv);
- *zootipul*, care se bazează pe imaginea unui animal (cum ar fi cea a leului în cazul automobilelor Peugeot);
- *geotipul* **(**care apelează la reprezentare mărcii printr-o figură geometrică – cum ar fi rombul în cazul automobilelor Renault);
- *amfotipul*, care reprezintă marca printr-o combinaţie cuprinzând câteva din elementele enumerate (ca în cazul automobilelor Mercedes, în care se apelează la un nume şi la o figură geometrică);
- *fonotipul*, întâlnit mai rar, când marca este prezentată prin anumite semnale sonore (gen melodie);
- *marca spaţială*, reprezentată de un corp tridimensional (basorelief, statuetă), etc.

---

[219] Vezi: T. Gherasim, A. Gherasim: *Cercetări de marketing*, Editura Economică, Bucureşti, 2003, p. 145-151

[220] P. Veys: *Le secteur tertiaire*, Vuibert, Paris, 1991, p. 99-135

Fiecare din aceste soluţii prezintă o serie de caracteristici: specificitate, claritate, forţă de atracţie, capacitate de a fi uşor memorate, reproductibilitate, perenitate, capacitate de evoluţie, estetică, capacitate de a acoperi totalitatea misiunilor produsului sau firmei etc.

3.2.2. **Rol**

Extinderea fără precedent a mărcilor nu poate fi explicată decât prin rolul deosebit de important pe care ele îl joacă în promovarea intereselor firmelor care le susţin financiar, dar şi ale consumatorilor.

În favoarea ***producătorilor şi distribuitorilor***, marca joacă o multitudine de roluri.

1) Mai întâi, ea este aceea care conferă produselor (care o poartă) o *identitate* clară, *diferenţiindu-le* mai vizibil de cele aparţinând firmelor concurente, lucru care le asigură un anumit istoric, o bună *poziţionare* pe piaţă şi o *mai uşoară identificare* de către clienţi.

2) Apoi, de îndată ce este înregistrată, marca îşi asumă rolul de *a proteja* produsele firmei împotriva imitaţiilor sau tentativelor de contrafacere, conferindu-i *dreptul de proprietate* industrială.

3) *Fidelizarea consumatorilor* este o altă sarcină de care se face răspunzătoare marca, ştiut fiind faptul că, de regulă, produsele de marcă constituie o mare atracţie pentru o bună parte din clienţi (după ce, evident, marca s-a impus deja pe piaţă).

4) În cazul mărcilor unice, pentru produsele noi acestea constituie *un puternic sprijin în lansarea* lor pe piaţă, consumatorii care au căpătat încredere într-o marcă acceptând mult mai uşor să le cumpere.

5) Totodată, marca are rolul de *a spori forţa economică a firmei*, ea permiţând, pe de o parte, vânzarea produselor la un *preţ mai mare*, iar pe de altă parte, contribuind la *sporirea patrimoniului* firmei (fiind, ca şi produsul, un *bun economic* ce se poate vinde sau închiria).

Acest ultim aspect este foarte important în adoptarea deciziei de folosire a unei mărci. Cheltuielile (de cele mai multe ori) foarte mari pe care ea le presupune se justifică din punct de vedere economic tocmai prin acest gen de efecte.

În ceea ce-i priveşte pe ***consumatori***, mărcile se pun şi în sprijinul lor, asumându-şi un alt set de roluri.

1) Astfel, acordând identitate clară produselor şi diferenţiindu-le mai clar între ele, mărcile *uşurează procesul de identificare şi alegere*, acesta putând deveni (până la urmă) chiar şi un act reflex.

2) Totodată, mărcile asigură *diminuarea riscurilor* pe care le implică alegerea produselor de care se leagă, impunerea lor pe piaţă oferind cumpărătorilor o oarecare *garanţie* vizavi de calitatea acestora.

3) De asemenea, mărcile le *creează satisfacţie suplimentară* cumpărătorilor care vor să-şi pună în evidenţă statutul privilegiat pe care li-l conferă posibilitatea de a cumpăra produse de marcă.

Fiind protejate de lege, mărcile oferă unele garanţii şi certitudini de care se bucură în măsură aproape egală producătorii şi consumatorii. Avantajele pe care producătorii le obţin din utilizarea mărcilor sunt pe deplin meritate, ei fiind cei care suportă eforturile suplimentare pentru impunerea şi administrarea lor. Asta nu înseamnă însă că avantajele de care beneficiază consumatorii produselor de marcă sunt nemeritate, aşa cum s-ar putea crede la prima vedere. Din contra, ele sunt pe deplin meritate, deoarece pentru valorificarea lor *cumpărătorii plătesc un (supliment de) preţ*, produsele de marcă fiind mai scumpe decât cele anonime. Dacă o parte din investiţia în marcă nu se acoperă din acest spor de preţ, ea se va acoperi din veniturile aduse de creşterea cererii (adică tot cu aportul cumpărătorilor).

3.2.3. **Implicaţii manageriale**

Managementului firmei îi revin o serie întreagă de probleme de soluţionat vizavi de marcă.[221]

Punând în cumpănă *cheltuielile* pe care le presupune (de concepere, de testare, de lansare, de publicitate şi poziţionare, de protecţie etc.) şi *efectele* pe care le generează utilizarea unei mărci (cel mai important dintre ele constând în întărirea poziţiei ei pe piaţă), prima decizie pe care conducerea unei firme trebuie să o ia vizavi de ea este cea legată de următoarea întrebare: ***Marca este necesară sau nu*?**

Există numeroase produse (cum ar fi: sarea, grâul, zahărul, unele articole de îmbrăcăminte etc.) devenite banale, pe care producătorii le livrează fără nici un fel de marcă, ele neputându-se diferenţia vizibil de la un producător la altul. Pe de altă parte, există bunuri ale căror caracteristici constructive şi de calitate sunt extrem de diferite de la producător la producător, firmele care le produc sau le comercializează trebuind să analizeze oportunitatea practicării unor mărci (această tendinţă manifestându-se cu intensitate din ce în ce mai mare încă de la sfârşitul secolului trecut). În situaţiile în care, potrivit analizelor efectuate, producătorul ajunge la concluzia că *marca este inoportună*, întregul proces de decizie cu privire la marcă încetează. Nu acelaşi lucru se întâmplă însă şi în ceea ce-l priveşte pe *distribuitor*, deoarece şi acesta este obligat să analizeze acelaşi lucru. Nu de puţine ori, distribuitorii care achiziţionează de la producători bunuri fără nici un fel de marcă le pun în vânzare sub mărci ale lor. Este vorba aici despre distribuitorii care lansează pe piaţă, sub mărci proprii, produse cumpărate "fără marcă", la preţuri reduse, în ambalaje speciale, prin magazine care oferă anumite facilităţi etc.

Există şi situaţii în care chiar distribuitorii sunt cei care îi determină pe producători să fabrice mărfurile sub mărci proprii, considerând că acestea pot constitui o garanţie a vânzării lor.

Dacă la întrebarea iniţială, analizele indică faptul că *marca este necesară*, se ridică imediat o a doua: ***Cui să aparţină ea***? În ceea ce priveşte ***titularul mărcii***, firma are de optat între:

1) *marca proprie*, aceasta rezervându-i exclusiv producătorului toate cheltuielile şi efectele pe care le incumbă folosirea ei;

2) *marca distribuitorului,* când cheltuielile (şi riscurile) legate de folosirea mărcii sunt suportate în exclusivitate de comerciant, el culegând însă şi grosul avantajelor oferite de ea - producătorul (rămas *anonim*) beneficiind doar de posibilitatea de a-şi plasa marfa mai rapid şi mai sigur – dar la un preţ mai mic);

3) *marca sub licenţă* sau *închiriată*, această soluţie fiind mai comodă şi mai ieftină decât prima (cumpărarea licenţei costând mai puţin decât crearea şi impunerea propriei mărci), producătorul propriu-zis al mărfii rămânând însă în anonimat;

4) *combinaţiile* între primele trei variante.

Tot atunci când marca se dovedeşte a fi oportună, o a doua decizie care trebuie adoptată priveşte alegerea între:

1) *marca unică* pentru toate produsele firmei, care prezintă cel puţin două avantaje mari:

a) cheltuieli mai mici pe fiecare marcă (inclusiv atunci când cheltuielile totale cu folosirea mărcii sunt relativ mari);

b) sprijinul oferit de o marcă deja consacrată produselor noi care se lansează pe piaţă;

2) *mărci individuale* pentru fiecare produs al firmei, ceea ce presupune un efort foarte mare din partea sa, oferind în schimb un avantaj enorm: neafectarea celorlalte produse în cazul în care marca unui produs a fost compromisă dintr-o cauză oarecare.

Există şi de data asta posibilitatea apelării la soluţii uşor diferite. De exemplu, marca unică poate fi chiar *numele comercial al firmei*. De asemenea, alături de marca unică şi cele individuale îşi pot găsi locul şi *mărcile comune (pe familii de produse)*, această ultimă variantă încercând să valorifice avantajele (şi să atenueze dezavantajele) primelor două soluţii.

---

[221] Ph. Kotler: *Managementul marketingului*, Ediţia a III-a, Teora, Bucureşti, 2003, p. 597-615

În situaţiile în care firma a adoptat deja una din soluţiile la care s-a făcut referire, la lansarea pe piaţă a produselor noi ea are de ales între adăugarea unor mărci individuale noi la cele deja existente şi folosirea în continuare a mărcii unice sau a celor comune.

Prima opţiune nu –i ridică firmei probleme deosebite de cele pe care le-a avut de rezolvat iniţial (când s-a optat pentru o astfel de soluţie). În cazul celei de-a doua, firma se află în faţa unei ***decizii de extindere a mărcii***. Prin adoptarea ei, se uşurează mult acţiunea de lansare pe piaţă a unor noi produse, beneficiindu-se de o notorietate şi de o imagine deja formate despre un alt produs al aceluiaşi producător. Mai exact, odată cu extinderea unei mărci, firma mizează pe două categorii principale de efecte:

- un *efect "de adecvare"*, consumatorii acceptând noul produs ca pe ceva logic, fiind obişnuiţi ca sub marca dată să apară produse noi;
- *un efect de levier*, clienţii, prin simpla cunoaştere a mărcii, fiind convinşi că o extindere a ei este echivalentă cu perfecţionarea caracteristicilor produselor deja existente pe piaţă[222].

Pe de altă parte însă, nu trebuie uitat nici faptul că această manieră de lucru poate conduce la confuzii în rândul cumpărătorilor (mai ales atunci când noul produs este prost adaptat la marca existentă). Tocmai de aceea, o astfel de decizie nu este tocmai uşor de fundamentat şi de adoptat.

La lansarea pe piaţă a produselor noi, se poate apela la încă două soluţii: cea a *mărcilor combinate*, care poartă numele (sau semnele) altor mărci deja consacrate ale aceleiaşi firme, şi cea a *mărcilor duble*, caz în care cele două mărci sub care apare noul produs aparţin unor firme diferite.

3.3. **Eticheta**

În pofida faptului că, la prima vedere, eticheta poate fi „etichetată" ca fiind un lucru absolut banal, marketerii ştiu că pentru luarea deciziei de cumpărare (sau necumpărare) a produsului ea se dovedeşte adeseori un element indispensabil. Dacă folosirea ei nu-l costă pe producător mai nimic, ignorarea îl poate costa enorm. Există suficienţi cumpărători nedispuşi (din fire, din comoditate etc.) să depună un efort special pentru a contacta personalul de vânzări din magazine în vederea solicitării informaţiile de care au nevoie pentru a cumpăra produsul. În lipsa lor, probabilitatea de a renunţa la marfă este mare. Tocmai de aceea, eticheta trebuie să fie nelipsită, ea fiind *cartea de identitate* a produsului, respectiv elementul care trebuie *să comunice* (în primul rând) cu clientul, oferindu-i *informaţiile* esenţiale (de care el are neapărată nevoie) despre: numele şi marca produsului, data fabricaţiei şi termenul de garanţie, compoziţia, clasa de calitate, preţul de vânzare, modul de utilizare etc. Prin intermediul lor, eticheta contribuie totodată la *promovarea produsului*.

3.4. **Ambalajul**

Dincolo de *funcţia de protecţie*, care face obiectul preocupărilor constructorilor şi merceologilor, ambalajul îndeplineşte o foarte importantă *funcţie de informare-promovare*, nelipsită din preocupările marketerilor. Pentru a-i sublinia importanţa, aceştia au mers până a-l considera *mai important chiar decât produsul* sau *cel mai bun vânzător* al produsului.

Pentru a-şi exercita în cele mai bune condiţii funcţia de informare-promovare, este necesar ca ambalajul:

- *să ţină loc de etichetă* sau să conţină toate informaţiile acesteia (şi altele în plus);
- să aibă un design cât mai *plăcut*;

---

[222]E. M. Tauber, B. Leveerage: *Strategy for Growth in a Cost-Control World*, Journal of Advertising Research, no. 28/1988, p. 26 - 30

- prin formă, colorit etc., *să atragă* rapid *atenţia* cumpărătorilor potenţiali (inclusiv a celor care au intrat în magazin fără intenţia de procurare a produsului);
- să permită *vizualizarea produsului* sau să încorporeze (la vedere) imaginea (poza sau desenul) acestuia;
- să accentueze *avantajul concurenţial* principal pe care produsul îl oferă cumpărătorilor;
- plecând de la caracteristicile date ale produsului, să ofere cumpărătorilor *un motiv în plus* pentru a-l procura (prin posibilitatea de a fi folosit la ceva independent de produs – ca recipient, sacoşă, bibelou, drept de participare la tombole etc.).

Prin urmare, prin importanţa sa, funcţia de promovare surclasează adeseori funcţia tehnică a ambalajului.

3.5. **Instrucţiunile de folosire**

Foarte multe din nemulţumirile clienţilor vizavi de mărfurile pe care le consumă sau le utilizează îşi au originea nu în deficienţe ale produselor propriu-zise, ci în folosirea lor necorespunzătoare din necunoaştere. Ar fi o mare greşeală din partea producătorilor să pună însă necunoaşterea în vina consumatorilor (chiar dacă, adeseori, aceştia sunt în foarte mare măsură vinovaţi de aşa ceva) deoarece, indiferent de vinovat, păgubaşii reali ai acesteia sunt, până la urmă, tot ei (cumpărătorii nemulţumiţi fiind oricând dispuşi să renunţe la produsele respective în favoarea concurenţilor). De aceea, inclusiv atunci când clienţii nu solicită expres informaţii cu privire la modul de utilizare al a produselor, producătorii să le ofere totuşi instrucţiuni - într-o formă cât mai limpede posibil (chiar şi în cazul celor considerate banale). De cele mai multe ori, astfel de lămuriri se dau, aşa cum s-a văzut, pe etichete sau pe ambalaje. Dacă produsele sunt complexe, lor li se ataşeze componente destinate special acestui scop, de forma: instrucţiunilor de utilizare, cărţilor tehnice, know how – ului, cursurilor de instruire a personalului beneficiarului etc. Ca şi în cazul celorlalte componente, cheltuielile cu asigurarea acestora îl costă pe producător incomparabil mai puţin decât lipsa lor.

Pe lângă instrucţiunile de folosire, odată cu produsul se livrează şi alte *documente însoţitoare* (facturi, avize de expediţie, certificate de calitate etc.

3.6. **Garanţia şi serviciile**

Dacă până nu demult era specifică produselor mai scumpe şi de o complexitate deosebită, astăzi garanţia pentru produsul oferit la vânzare este un lucru la ordinea zilei pentru orice producător de mărfuri. În lipsa ei, clienţii renunţă extrem de rapid la produse, reţinerile în a o acorda creând automat neîncredere în ele (inclusiv în rândul clienţilor consideraţi fideli). Cu alte cuvinte, chiar dacă legislaţia (sau negocierea contractelor de vânzare-cumpărare) nu o vizează expres, producătorul (dominat de optica de marketing) va trebuie să ofere garanţie pentru produsele sale, din proprie iniţiativă sau obligat de concurenţi care o folosesc deja ca pe un mijloc de promovare a vânzărilor. *Certificatul de garanţie* este astăzi o componentă intrinsecă a produsului.

Tot de garantarea posibilităţii folosirii în bune condiţii a produsului (o anumită perioadă de timp) ţin şi *piesele de schimb* şi alte componente ale magaprodusului (baterii, huse de protecţie, materiale de întreţinere etc.) care îl însoţesc la vânzare şi care creează o bună impresie în rândul cumpărătorilor (producând efecte – pe planul vânzărilor - mult mai importante decât cheltuielile suplimentare pe care le presupun). Acestora li se alătură diversele *servicii* (de transport, montaj, întreţinere, reparaţii) incluse în preţul produsului (deci oferite aparent gratuit) sau furnizate contra cost, în lipsa cărora utilizarea produsului ar deveni fie greoaie, fie imposibilă (ceea ce l-ar face fie greu vandabil, fie nevandabil).

În ceea ce priveşte *certificatul de calitate*, acesta poate fi tratat şi ca o componentă a garanţiei.

4. **Ciclul de viaţă**

Conceptul de *ciclu de viaţă al produselor* a fost introdus în teoria economică de către J. Dean, care a făcut acest lucru în l950[223]. Cu ajutorul său s-a uşurat considerabil evaluarea şi cunoaştere produselor pe pieţele concurenţiale.

Potrivit opticii de marketing, produsul trebuie privit in legătură indestructibilă cu nevoia pe care trebuie să o satisfacă, respectiv cu cererea care reprezintă pe piaţă nevoia respectivă. De aceea, în scopul uşurării înţelegerii şi cunoaşterii cilului de viaţă al produsului, trebuie să se plece de la *ciclul cererii*.

Orice cerere urmează o anumită evoluţie, potrivit nevoii pe care o reprezintă. Ea mai întâi ia naştere, apoi creşte, atingând un nivel maxim, după care, eventual, scade (făcând loc alteia).

În acelaşi timp, pentru fiecare ciclu de viaţă al unui produs pot să existe şi *cicluri de viaţă ale mărcilor* diferite de produse.

4.1. **Definire**

Noţiunea de ciclu de viaţă al unui produs se defineşte plecându-se de la următoarele ***ipoteze***:

1) produsul în cauză are o *viaţă limitată*;

2) vânzările din el traversează diferite stadii de evoluţie;

3) în funcţie de fiecare stadiu de evoluţie, profiturile obţinute sunt diferite;

4) strategiile de marketing sunt diferite de la o fază a evoluţiei la alta.

Prin *ciclul de viaţă al unui produs se înţelege perioada scursă între momentul apariţiei produsului destinat satisfacerii unei anumite nevoi (fie şi sub formă de idee) şi momentul dispariţiei acestuia de pe piaţă*. În cadrul său se disting două subcicluri:

a) *cel inovaţional*, care înglobează perioadele de cercetare fundamentală şi aplicativă, în cadrul cărora sunt pregătite premisele apariţiei propriu-zise a produsului şi care influenţează evoluţia acestuia în fazele care urmează;

b) *cel de dezvoltare economică*, care este expresia relaţiei care există între timp şi vânzări (în cazul *ciclului comercial* de viaţă) sau între timp şi profitul obţinut din vânzarea produsului (în cazul *ciclului de rentabilitate*)**.**

Pentru a preveni unele confuzii, precizăm de la bun început că:

1) ciclul de viaţă al produsului nu este totuna cu intervalul de timp cât produsul se află la dispoziţia posesorului său, interval care se poate întinde dincolo de momentul dispariţiei lui de pe piaţă (de moartea lui comercială);

2) acest ciclu nu se confundă nici cu ciclul de viaţă al grupei de produse din care bunul face parte (unele produse dispărând de pe piaţă chiar în perioadele în care celelalte bunuri din categoria din care el face parte se află în deplin avânt), motiv pentru care ciclul de viată al unui produs se impune a fi urmărit separat de ciclul de viată al grupelor (categoriilor, claselor, familiilor) de produse sau al mărcilor;

3) între fazele corespunzătoare ciclului comercial de viaţă şi ciclul rentabilităţii apar, de regulă, desincronizări, curbele care le reprezintă nefiind paralele[224].

---

[223] J. Dean: *Pricing Policies for New Products*, Havard Bisness Review, nov. - dec., 1950, p. 28-36

[224] V. Munteanu, R. Boier ş.a.: *Bazele marketingului*, Editura Graphix, Iaşi, 1992, p. 199

Marketingul produsului este de neconceput astăzi în afara ciclului său de viaţă, acesta servind ca:

a) *instrument de previziune*, extrapolarea fenomenologică utilizându-l cel mai mult;

b) *instrument de control*, performanţele firmei datorate unui produs comparându-se, în baza sa, cu cele aferente altor produse.

Forma ciclului se stabileşte în baza evoluţiei fie a volumului de vânzări, fie a profitului.

4.2. **Faze**

În forma clasică, aşa cum rezultă şi din Fig. 8, ciclul de viaţă al unui produs este constituit din *patru faze:* lansarea, creşterea, maturitatea şi declinul. Caracterizarea fiecăreia din acestea se va face în funcţie de cei patru P ai mix-ului de marketing.

4.2.1. **Lansarea**

Pentru a spori şansele de reuşită, lansarea produselor pe piaţă trebuie făcută la timpul şi locul potrivite, după o oarecare pregătire a pieţei.

În faza de lansare, ***produsul*** (având caracter de noutate) este puţin cunoscut de clientela potenţială, motiv pentru care se caracterizează printr-o creştere foarte slabă a volumului de vânzări (odată cu demararea producţiei), curba profitului putându-se situa şi sub axa absciselor (punând astfel în evidenţă chiar şi un *profit negativ*) - datorită costurilor mari de producţie şi volumului mic de vânzări. Acest ritm foarte lent de creştere a vânzărilor se explică prin problemele tehnice complexe, printr-o anumită rezistenţă pe care consumatorii o manifestă la schimbarea obiceiurilor de cumpărare, prin lipsa unor distribuitori care să fie dispuşi să preia, în calitate de detailişti, noul produs etc.

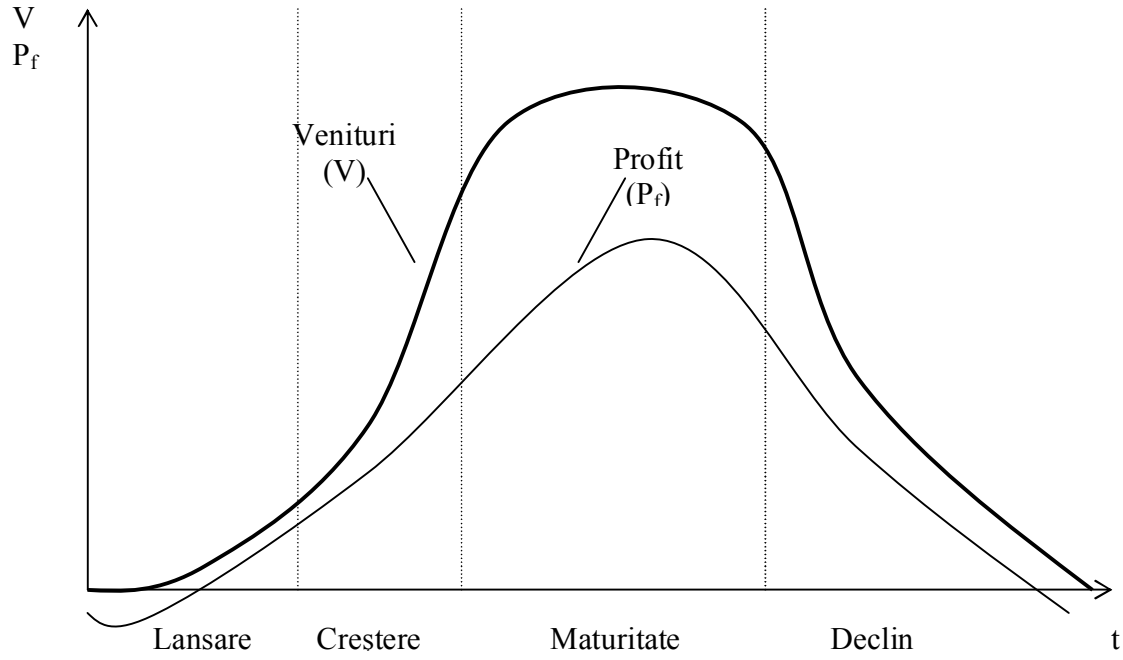

Fig. 8. Ciclul de viaţă al produsului

Efortul de ***promovare*** înregistrează, cu ocazia lansării, (de regulă) cel mai ridicat nivel, ele fiind necesare pentru a informa consumatorii potenţiali asupra existenţei noului produs, pentru a-i incita să-l cumpere (cel puţin de probă) şi pentru a asigura distribuirea lui prin unităţile comerţului cu amănuntul.

Deoarece produsul prezintă caracter de noutate, *concurenţa* este limitată. În ceea ce priveşte ***preţul***, acesta are tendinţa de a se situa la un nivel ridicat, deoarece:

- costurile unitare sunt mari din cauza cheltuielilor convenţional-constante care, pe unitate de produs, sunt ridicate (datorită nivelului scăzut al producţiei);
- nu sunt încă rezolvate toate problemele de ordin tehnic, organizatoric şi de calificare a forţei de muncă;
- marja peste costuri trebuie să fie substanţială pentru a permite acoperirea cheltuielilor promoţionale necesare asigurării creşterii volumului de vânzări etc.

Legat de preţuri şi de promovare, pot fi adoptate patru strategii de marketing-mix, potrivit Tabelului 9.

Strategii de lansare

Tabelul 9

		Cheltuieli de promovare	
		Mari	**Mici**
Preţuri	**Mari**	Strategia „smântânirii” rapide	Strategia „smântânirii” progresive
	Mici	Strategia pătrunderii rapide	Strategia pătrunderii progresive (lente)

a) *Strategia "smântânirii" rapide* se bazează pe preţuri mari şi pe un efort de promovare intens, ea fiind recomandată atunci când produsul este foarte puţin cunoscut pe piaţă, iar imediat ce este cunoscut (datorită performanţelor deosebite) este solicitat rapid, chiar şi la preţuri ridicate, precum şi atunci când concurenţa potenţială este foarte puternică, firma fiind obligată să atragă cât mai rapid consumatorii spre produsul ei;

b) *Strategia "smântânirii" progresive* se deosebeşte de prima prin aceea că preţurile mari ale noului produs nu sunt susţinute de un efort promoţional pe măsură (ci mult mai mic), ea găsinduşi aplicabilitatea în condiţiile unor produse relativ bine cunoscute de consumatori, ale unei pieţe de dimensiuni limitate, când nevoia din noul produs este suficient de presantă pentru a-i determina pe consumatori să accepte preţurile mari, iar concurenţa potenţială este slabă.

c) *Strategia pătrunderii (penetrării) rapide* se bazează pe preţuri mici şi pe un efort de promovare important, fiind recomandată în cazul pieţelor extinse şi al produselor necunoscute, când elasticitatea cere - preţ este ridicată, concurenţa potenţială este ameninţătoare şi când regresivitatea costurilor unitare în raport cu volumul producţiei este foarte pronunţată.

d) *Strategia pătrunderii (penetrării) progresive* se caracterizează prin preţuri şi eforturi de promovare reduse, practicându-se atunci când: produsul este relativ bine cunoscut; piaţa produsului este vastă; elasticitatea cerere - preţ este ridicată; concurenţa potenţială este posibilă etc.

Problema alegerii uneia sau alteia din aceste strategii nu este nici pe departe simplă, de modul în care ea este soluţionată depinzând însăşi soarta noului produs pe piaţă.

În ceea ce priveşte cel de-al patrulea P al mix-ului de marketing (***distribuţia***), în faza de lansare a produsului aceasta se realizează printr-o reţea restrânsă.

4.2.2. **Creşterea**

Faza de creştere este cea care marchează penetrarea produsului pe piaţă şi creşterea, mai întâi accelerată, apoi mai lentă, a cifrei de afaceri şi a profitului.

Produsul devine din ce în ce mai cunoscut, primii cumpărători continuând să-l solicite. În plus, ei îl recomandă şi altora. Ca urmare, noii cumpărători, potrivit unui fenomen de antrenare (susţinut cu anumite eforturi din partea firmei), devin tot mai numeroşi. Pentru a răspunde pretenţiilor lor, produsul este supus unor perfecţionări continue, *autoconcurenţa* fiind preferată concurenţei făcute de alţii.

Strategiile de promovare şi cele cu privire la preţuri vor fi corelate cu cele aplicate în faza de lansare. Astfel, în cazul în care lansarea are la bază strategiile penetrării sau smântânirii rapide, în faza de creştere ***promovarea*** continuă să rămână importantă, dar pe măsură ce volumul vânzărilor devine tot mai mare, raportul cheltuieli de publicitate/vânzări devine din ce în ce mai mic. De asemenea, în cazul lansării la preţuri mari, în această a doua fază ***preţul*** îşi poate păstra, la început, nivelul ridicat, după care să înregistreze o tendinţă de scădere uşoară, lucru care determină în bună măsură creşterea cererii (prin atragerea unor noi cumpărători). Marja profitului atinge nivelul maxim, costurile reducându-se (pe seama cheltuielilor convenţional-constante) mult mai rapid decât preţurile.

Distribuţia cunoaşte un proces de extindere prin creşterea numărului punctelor de vânzare.

În vederea sprijinirii procesului de creştere, întreprinderea poate lua un ansamblu de măsuri, cum ar fi cele vizând: a) construirea unor noi canale sau circuite de distribuţie; b) penetrarea pe noi segmente de piaţă; c) reducerea progresivă a preţului; d) găsirea unor noi formule publicitare care să întreţină interesul consumatorilor faţă de propriul produs etc.

Deoarece între cheltuielile promoţionale şi mărimea profitului la un moment dat (sau pe termen scurt) există un raport invers proporţional, în faza de creştere întreprinderea trebuie să aleagă între lărgirea pieţei şi mărirea beneficiului. Cheltuind mult pentru perfecţionarea produsului, promovare şi distribuţie, ea trebuie să renunţe la o parte din profitul prezent (în favoarea celui viitor).

4.2.3. **Maturitatea**

Cele mai multe produse existente pe piaţă se află în această fază, având deci calitatea de produse "mature". De regulă, această fază durează mai mult decât cele precedente, ridicând cele mai complexe şi delicate probleme în faţa responsabililor de marketing.

Maturitatea este faza care se caracterizează prin încetinirea evidentă a ritmului de creştere a volumului de vânzări şi a profitului (şi chiar prin încetarea creşterii acestora). În cadrul ei, cifra de afaceri şi beneficiul ating nivelurile maxime.

Produsul foarte bine cunoscut de consumatori (dar şi de concurenţi), tinzând să devină banal şi, de cele mai multe ori, tot mai uşor de concurat. De aceea, se impune ca el să fie perfecţionat şi, eventual, diversificat în continuare.

Publicitatea capătă caracterul unei publicităţi *de întreţinere*, având rolul de a menţine în rândul consumatorilor interesului faţă de noul produs.

Preţul continuă să se reducă sau se stabilizează la un anumit nivel (de cele mai multe ori la nivelul adoptat şi de concurenţă).

În cadrul fazei de maturitate pot fi marcate trei perioade distincte:

1) *maturitatea în creştere*, în decursul căreia volumul vânzărilor continuă să crească lent, din ce în ce mai încet, ca urmare a atragerii spre produs a ultimilor cumpărători potenţiali;

2) *maturitatea stabilă*, caracterizată prin aceea că volumul vânzărilor tinde să rămână cam la acelaşi nivel;

3) *maturitatea în declin*, care are specific faptul că volumul vânzărilor, ca urmare a saturării nevoilor sau a apariţiei unor concurenţi, înregistrează o tendinţă uşoară de scădere.

Atragerea de noi capitaluri în ramura producătoare a bunului în cauză face ca, la un moment dat, să se ajungă la o supracapacitate de producţie, care ascute foarte mult concurenţa, fabricanţii fiind obligaţi să-şi intensifice acţiunile promoţionale, mărind deci cheltuielile afectate acestui scop. Această concurenţă se va solda cu eliminarea de pe piaţă a concurenţilor mai slabi. Pentru firmele rămase, atacul se dovedeşte adeseori cea mai bună soluţie de apărare.

În această fază, responsabilul de marketing al firmei este pus să aleagă între trei tipuri de strategii: a modificării pieţei, a modificării produsului şi a modificării mix-ului de marketing[225].

a) **Modificarea pieţei** este o variantă de acţiune care are ca punct de plecare relaţia:

$$V = N_u \, r_u$$

în care: V - volumul de vânzări; N_u - număr de utilizatori (consumatori); r_u- rata utilizării (consumului), care ne arată câte unităţi din produsul vizat sunt achiziţionate de către un utilizator (consumator).

Sporirea numărului de cumpărători, ca principală cale de extindere a pieţei proprii, se poate realiza în trei moduri:

1) *convertind nonconsumatorii* sau *consumatorii potenţiali*, prin mijloace publicitare, prin lărgirea gamei de servicii complementare sau auxiliare ori pe alte căi;

2) *penetrând pe noi segmente de piaţă* (geografice, demografice, socio-economice etc.);

3) *preluând clienţii firmelor concurente* (acest mijloc fiind folosit de multă vreme de firma Pepsi-Cola, care face toate eforturile posibile de a-i determina pe clienţii firmei Coca-Cola să-şi schimbe marca de băuturi răcoritoare pe care o consumă în favoarea sa).

Extinderea pieţei pe seama celei de-a doua variabile (a *ratei consumului* sau utilizării produsului) poate avea loc pe alte trei căi:

1) *mărind frecvenţa utilizării produsului*, depunându-se eforturi speciale în direcţia multiplicării ocaziilor de consum (crearea obiceiului de a consuma şampanie, de exemplu, nu numai la aniversări, ci şi la dineuri, recepţii etc.);

2) *mărind cantitatea consumată (utilizată) la fiecare ocazie* (sporind cantitatea de îngheţată a unui cornet, de pildă);

3) *mărind numărul de utilizări ale aceluiaşi produs* (numărul de prescripţii ale aceluiaşi medicament, de exemplu).

b) **Modificarea produsului** este o strategie care constă în găsirea şi utilizarea soluţiilor de perfecţionare a caracteristicilor acestuia în aăa fel încât el să fie în măsură să atragă noi utilizatori sau să antreneze o intensificare a folosirii de către vechii clienţi. Acest lucru se poate realiza prin:

- *îmbunătăţirea calităţii*, adică prin perfecţionarea performanţelor produsului, această măsură fiind recomandată atunci când:
  - calitatea bunului material sau serviciului în cauză poate într-adevăr să fie îmbunătăţită;
  - ea se bucură de credibilitate în faţa consumatorilor;
  - sunt suficient de mulţi cumpărători care doresc îmbunătăţirea calităţii produsului;
- *adăugarea unor noi caracteristici*, care măresc supleţea, fiabilitatea, durata de utilizare sau care aduc alte îmbunătăţiri produsului, această strategie prezentând următoarele *avantaje*:
  - creează, în rândul clienţilor, imaginea de progres şi de grijă faţă de nevoile lor;
  - poate justifica chiar şi unele majorări de preţuri fără a declanşa reacţii nedorite din partea consumatorilor;
  - dă firmei posibilitatea de a beneficia de o publicitate gratuită, generând un anumit entuziasm în rândul prescriptorilor şi distribuitorilor etc.;
  - oferă produsului o mare supleţe în utilizare etc.;

[225]Ph; Kotler, B. Dubois: *Lucr. cit.*, p. 414-417

- *revizuirea stilului***,** adică prin cercetarea unor noi soluţii pe seama cărora să se mărească atracţia estetică a produsului (prin formă, culoare etc.), separat de cea funcţională.

c) **Modificarea mix-ului de marketing** este o strategie foarte complexă, care presupune revizuirea de fond a atitudinilor întreprinderii în ceea ce priveşte: preţurile, distribuţia, publicitatea, metodele de promovare, forţa vânzărilor, serviciile postvânzare etc.

Important pentru întreprindere este ca aceste strategii să fie puse în acţiune înaintea concurenţilor, ele trebuind să fie schimbate imediat ce concurenţii le imită.

4.2.4 **Declinul**

Indiferent cât de lungă ar fi maturitatea unui produs, până la urmă el tot îmbătrâneşte. Declinul reprezintă ultima fază a ciclului de viaţă a produsului, marcând scăderea continuă a vânzărilor şi profitului, până la anularea lor. El poate avea la bază cauze dintre cele mai diverse, cum ar fi:

- progresul tehnologic, care permite obţinerea unor noi produse cu care să se acopere (mai bine sau mai ieftin) aceeaşi nevoie;
- modificarea gusturilor şi pretenţiilor consumatorilor, care determină reorientarea acestora spre alte mărci;
- importul unor produse similare, dar mai ieftine;
- restrângerea sau chiar stingerea nevoii de consum etc.

Ca urmare a declinului cererii, unele firme sunt nevoite să părăsească piaţa, cele rămase având tendinţa de restrângere a gamei de fabricaţie, de reducere a segmentelor marginale de piaţă, de renunţare la unele circuite de distribuţie, de reducere a efortului promoţional, de scădere a preţului etc.

Această fază aduce în faţa întreprinderii necesitatea de a alege între:

- *menţinerea produsului în declin*, diminuând cheltuielile promoţionale în aşa fel încât profitul obţinut să rămână încă acceptabil, această linie de acţiune implicând o serie de efecte negative cum ar fi: reajustarea frecventă a preţurilor şi a stocurilor; limitarea seriilor de fabricaţie; efectuarea unor cheltuieli publicitare care ar putea căpăta alte destinaţii; discreditarea în faşa clienţilor etc.;
- *modificarea radicală şi relansarea produsului*, ceea ce presupune cheltuieli de producţie şi promoţionale considerabile, uneori comparabile cu cele aferente introducerii în fabricaţie a unor produse noi;
- *abandonarea progresivă a unor segmente de piaţă* **(**a celor devenite nerentabile, a celor situate la mari distanţe, a celor care creează probleme etc.);
- *sistarea producţiei*, aceasta fiind decizia cea mai dureroasă pentru întreprindere.

Moartea comercială a produselor este un lucru cât se poate de firesc, motiv pentru care trebuie tratată ca atare.

4.3. **Tipuri particulare de cicluri**

Forma clasică a ciclului de viaţă al produselor, de tipul celei din Fig. 9, nu este verificată în cazul tuturor produselor, literatura punând în evidenţă peste zece forme diferite de alte tipuri.[226]

---

[226]Vezi D. R. Rink, J. E. Swan: *Product Life Cycle Research: A Literatura Review*, Journal of Business, 78/1967, p. 219-242 şi M. Vandaele: *Le cycle de vie du produit: concepts, modèles et evoluation*, Recherche et Applications en Marketing, 2/ 1986, p. 75-87

Ciclul produselor "fără vârsta" (Fig. 9) se caracterizează prin aceea că faza de maturitate este foarte lungă sau prin faptul că este constituit dintr-o *succesiune de cicluri obişnuite*, fiind propriu unor bunuri alimentare de bază, la care omul nu poate renunţa, consumându-le în cantităţi relativ constante (apă, sare, pâine etc.).

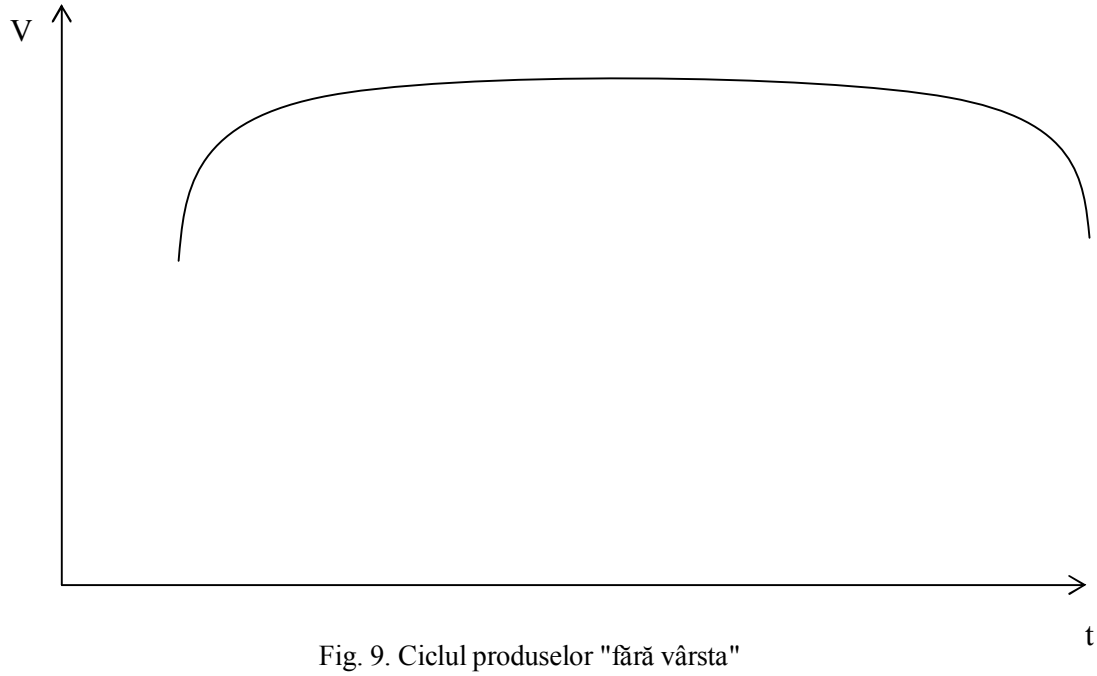

Fig. 9. Ciclul produselor "fără vârsta"

Ciclurile monofazice au specific faptul că nu conţin decât una din cele patru faze ale ciclului clasic şi anume: a) *numai faza de creştere* (Fig. 10.a.), ciclul fiind specific unor cazuri cu totul speciale de produse (cum ar fi narcoticele), al căror consum prezent determină creşterea dozei consumului viitor; b) *numai faza de declin* (Fig. 10.b), ciclul fiind propriu produselor care se consumă în doze din ce în ce mai mici (cum ar fi cazul, deocamdată ipotetic, al unui medicament de tipul celui care ar vindeca o boală incurabilă - cancerul, să zicem -, care, pe măsură ce boala respectivă devine tot mai rară, se cere din ce în ce mai puţin), sau c) *numai faza de maturitate* (Fig. 10.c), un astfel de ciclu fiind similar cu cel aferent produselor "fără vârstă".

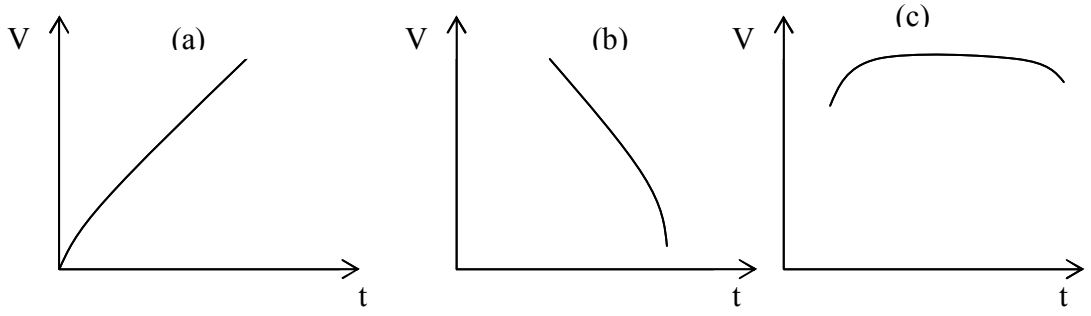

Fig. 10. Ciclu monofazic: numai cu faza de creştere (a), de declin (b), de maturitate (c)

Ciclul trifazic cu maturitate stabilă (Fig. 11) este un ciclu clasic fără faza de declin, fiind specific produselor (cum ar fi cele de monopol) care, prin performanţele dovedite de-a lungul timpului şi din lipsă de concurenţă, intră în consumul "reflex" al oamenilor.

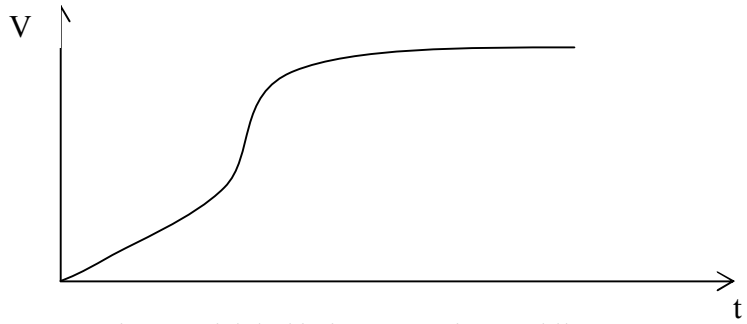

Fig. 11. Ciclul trifazic cu maturitate stabilă

Ciclul cu maturitate în creştere (Fig. 12) se deosebeşte de cel monofazic de primul tip prin aceea că păstrează fazele de lansare şi avânt, întâlnindu-se în cazuri similare.

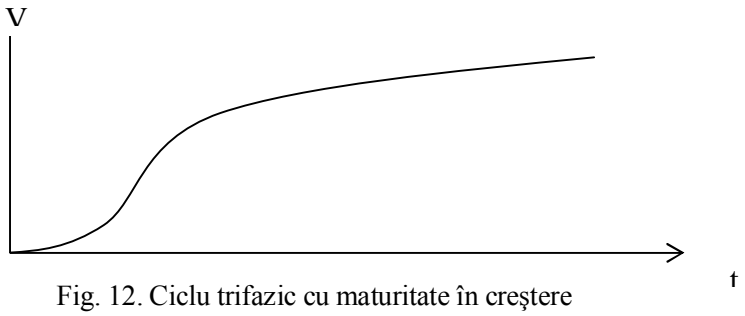

Fig. 12. Ciclu trifazic cu maturitate în creştere

Ciclul cu maturitate inovantă (Fig. 13) este o variantă a celui cu maturitate în creştere, reacţiile de înviorare (în cadrul fazei de maturitate) fiind provocate de diferite măsuri promoţionale, fiind specific produselor performante, de calitate mereu în creştere ca urmare a inovărilor la care se recurge în mod continuu.

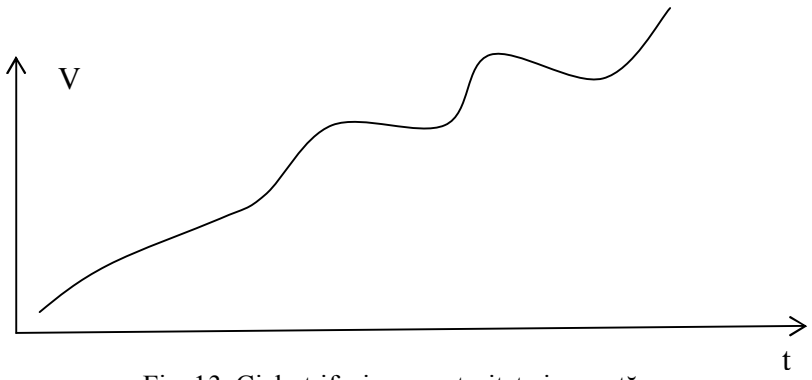

Fig. 13. Ciclu trifazic cu maturitate inovantă

Ciclul creştere - declin - stabilizare (Fig. 14) se întâlneşte în cazul produselor care, după ce au ajuns într-un anumit stadiu al fazei de declin, sunt susţinute pe piaţă (prin măsuri tehnice şi

promoţionale speciale) la un nivel (al vânzărilor) relativ constant, evitându-se astfel încetarea producţiei lor.

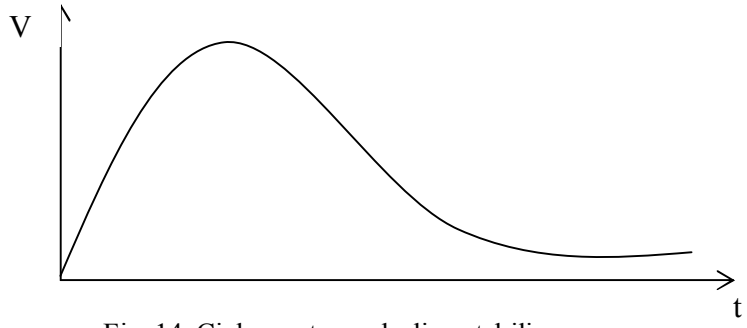

Fig. 14. Ciclu creştere - declin - stabilizare

Ciclu de viaţă comprimat (Fig. 15) este propriu produselor de modă, deosebindu-se de cel clasic prin duratele relativ mici ale tuturor fazelor din care este constituit.

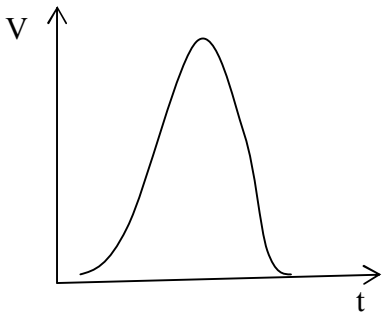

Fig. 15. Ciclu de viaţă comprimat

Ciclul revigorat (Fig. 17) este, de asemenea, mai rar întâlnit, fiind specific produselor care, după ce au atins un stadiu înaintat al declinului (sau după ce au încetat să mai fie vândute pe piaţă), sunt supuse operaţiunilor de relansare prin campanii publicitare foarte intense, prin unele perfecţionări, prin revenirea la moda anilor trecuşi etc.

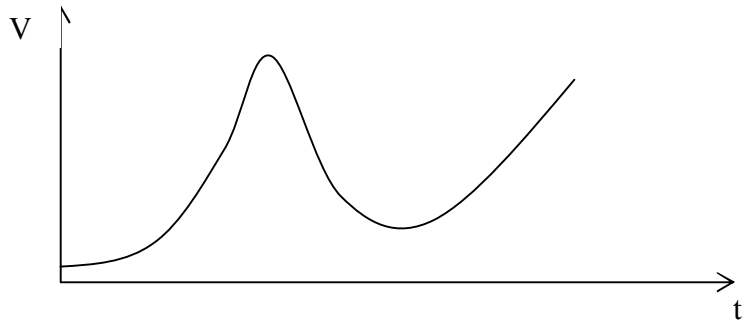

Fig. 16. Ciclu revigorat

Tipurilor prezentate de cicluri particulare de viaţă ale produselor li se mai pot alătura şi altele.

4.4. **Evaluarea poziţiei produsului în cadrul ciclului de viaţă**

Durata şi configuraţia (structura) ciclului de viaţă al unui produs se află sub influenţa unor **factori**,[227] cum ar fi:

- *progresul tehnico-ştiinţific*, al cărui ritm tot mai accelerat determină reducerea duratei de viaţă a produselor prin intermediul uzurii lor morale;
- *natura nevoilor*, durata de viaţă fiind mai lungă la produsele destinate a acoperi nevoile de bază ale omului şi mai scurtă la celelalte;
- *gradul de noutate* a produsului, care se află în raport direct proporţional cu durata lui de viaţă;
- *dimensiunile gamei sortimentale* din care face parte produsul, durata de viaţă acestuia fiind cu atât mai scurtă cu cât gradul de diversificare este mai redus;
- *legislaţia*, care poate grăbi scoaterea de pe piaţă a unor produse, etc.

Pentru estimarea punctului în care se află un produs pe curba ciclului său de viaţă se pot folosi următorii indicatori:

- *volumul* şi *dinamica vânzărilor*, care ne pot indica dacă produsul este în faza de creştere (când volumul este mic şi dinamica ridicată), de maturitate (când volumul este mare şi dinamica aproape nulă) sau declin (când volumul este în scădere continuă);
- *gradul de răspândire în rândul cumpărătorilor*, determinat ca raport între numărul cumpărătorilor efectivi şi numărul total de cumpărători potenţiali;
- *gradul de penetrare geografică*, estimat cu raportul dintre numărul (şi suprafaţa) pieţelor pe care se vinde şi numărul total de pieţe (geografice) vizate, etc.

Pentru estimarea evoluţiei produsului în viitor (plecându-se de la seriile de date statistice care-i definesc evoluţia de la lansarea pe piaţă până la un moment dat *t*), se poate face uz de un model de forma:

$$f(t) = d \cdot t^n \cdot e^{-ut}$$

în care: *t* – timpul; *d* - multiplicator care exprimă influenţa cumulată a tuturor factorilor de care depinde volumul vânzărilor din produsul în cauză (dar nu şi durata sa de viaţă comercială); *n* – parametru care exprimă gradul de noutate a produsului; *u* – parametru care reflectă gradul de uzură (morală) a produsului.

Nu este greu de constatat că acesta este un model cu valoare preponderent teoretică, în practică el fiind aproape imposibil de utilizat datorită parametrilor *n* şi *u* (ale căror valori nu se pot estime decât cu mari aproximaţii).

4.5. **Analiza combinată a ciclului de viaţă al fiecărui produs şi a ciclului de viaţă al pieţei**

Piaţa (la fel ca produsele individuale) are un ciclu de viaţă format tot din patru faze: naşterea (apariţia), creşterea, maturitatea şi declinul.

1) *Apariţia* (naşterea) este stadiul de *existenţă latentă* a pieţei, prin care se înţelege o piaţă constituită din persoane care simt nevoia unui anumit bun care nu a fost creat încă. De exemplu, nevoia oamenilor de a efectua calcule foarte rapid, foarte mut timp rămasă nesatifăcută, a reprezentat faza latentă a pieţei calculatoarelor electronice. Apariţia primului calculator a marcat momentul naşterii pieţei acestor produse.

2) *Creşterea* este faza în care piaţa este confruntată cu apariţia concurenţei. În faţa unui astfel de concurent se deschid trei strategii posibile:

---

[227] E. Niculescu (coordonator): *Lucr. cit.*, p. 231-236

a) *specializarea pe un anumit segment,* acest lucru fiind indicat pentru firmele mici, care doresc să evite confruntarea directă cu firmele existente;

b) *atacarea primului concurent* chiar în centrul pieţei sale, aceasta fiind o strategie similară cu cea adoptată de marii lideri politici, care urmăresc atragerea de partea lor a cel puţin jumătate din electorat;

c) *lansarea mai multor produse* corespunzător fiecărui segment de piaţă, urmărindu-se "încercuirea" progresivă a liderului, care nu are posibilitatea să contraatace simultan pe toate segmentele de piaţă.

3) *Maturitatea* este faza din ciclul de viaţă al unei pieţe în care toate segmentele sale sunt acoperite, piaţa fragmentându-se în segmente din ce în ce mai fine, singurele zone rămase neocupate fiind cele marginale sau nerentabile. În aceste condiţii, piaţa evoluează, sub efectele perfecţionării caracteristicilor determinante ale produsului, spre reconsolidare şi restructurare. Apariţia noilor firme conduce la adâncirea procesului de fragmentare şi restructurare a pieţei.

4) *Declinul* unei pieţe este determinat, de regulă, de apariţia unui produs care revoluţionează modul de acoperire a nevoii în cauză, produsele vechi trebuind astfel să fie retrase.

5. **Gama de produse**

Sunt foarte puţine firmele care se rezumă la fabricarea sau vinderea unui singur produs, majoritatea dintre ele venind pe piaţă cu grupuri de produse mai mult sau mai puţin omogene.

Totalitatea produselor care formează oferta de piaţă a unei firme poartă denumirea de ***asortiment*** sau ***portofoliu de produse***. Ea este constituită din una sau mai multe game.

În general, *prin* ***gamă de produse*** *se înţelege un ansamblu coerent de produse având în comun destinaţia (utilitatea), modul de funcţionare, clienţii cărora li se adresează, punctele de vânzare, zonele de preţ* etc. Ea apare şi se dezvoltă deci pe seama aceleiaşi tehnologii de fabricaţie, aceleiaşi materii prime sau aceluiaşi segment de piaţă. De pildă, portofoliul de produse al unui megamagazin poate fi constituit din: gama produselor de îmbrăcăminte, cea a produselor alimentare etc.

În cadrul gamei, bunurile pot fi grupate în ***linii de produse***. O astfel de linie se defineşte ca fiind *un grup de produse având o funcţie (utilitate) similară*. În cadrul ei, gradul de omogenitate este mult mai pronunţat decât în cadrul gamei. De exemplu, gama produselor de îmbrăcăminte poate fi constituită din linia confecţiilor şi linia tricotajelor. La rândul său, linia confecţiilor poate fi formată din: costume, paltoane, cămăşi etc.

5.1. **Elemente componente**

Principalele elemente componente ale unei game de produse sunt: baza, trunchiul şi vârful.

1) *Baza* gamei este, de cele mai multe ori, asociată (de către consumatori) cu *primul preţ şi calitatea cea mai proastă* (ceea ce nu este întotdeauna valabil, existând produse pentru care primele preţuri pot corespunde celui mai bun raport calitate/preţ - cazul produselor manufacturate standardizate, de genul automobilelor, frigiderelor, televizoarelor etc.).

Există patru tipuri de strategii cu privire la baza gamelor de produse.

a) Astfel, baza unei game poate corespunde unei strategii tip *cost/volum*, plecându-se de la constatarea că, pe măsură ce creşte volumul producţiei (şi vânzărilor), costurile de producţie scad.

b) În alte cazuri (cum ar fi cel al produselor vândute sub marca distribuitorului), baza gamei de produse poate fi asociată cu o politică de *minimizare a costurilor de marketing*, primele preţuri fiind fixate fără a se lua în considerare cheltuielile de publicitate sau alte cheltuieli de promovare.

c) Sunt şi situaţii în care baza este constituită dintr-o componentă esenţială a gamei de produse, care îndeplineşte rolul de produs *de apel*, care pune în valoare conţinutul principal (trunchiul) acesteia, a cărei promovare face obiectul preocupărilor responsabililor de marketing.

d) Adeseori baza unei game de produse este constituită dintr-un *segment* precis al pieţei (cum ar fi tineretul, în cazul automobilelor tip sport).

Cele mai importante probleme de marketing pe care le pune alegerea unei baze sunt cele de comunicare, publicitatea putând juca un rol important pentru produsele care constituie baza unei game.

2) *Trunchiul* unei game este constituit din produsele care, datorită raportului calitate/preţ, acoperă cea mai mare parte a pieţei.

3) *Vârful* gamei este constituit, de regulă, din produsele de lux, ale căror probleme de marketing sunt foarte particulare. Acestea sunt de foarte bună calitate, beneficiind de o creaţie excepţională, promovarea lor depinzând mai mult de imaginea răspândită prin viu grai de posesorii lor decât de acţiunile publicitare. Distribuţia lor este restrânsă, controlul acesteia jucând un rol primordial în acţiunile de marketing, ea având loc, de regulă, pe pieţele internaţionale.

5.2. **Funcţii**

Diferitele elemente componente ale unei game joacă cel puţin cinci roluri principale: de atragere, de lider, de tranziţie, de regularizare şi de concurenţă.

1) *Funcţia de apel* (*de atragere*) a unor noi cumpărători este exercitată fie de produsele (modelele) de bază, fie de marcă, atragerea şi fidelizarea cumpărătorilor neputându-se realiza decât prin mai multe produse (printr-o gamă cât mai diversificată, capabilă să facă faţă unor nevoi şi pretenţii foarte diverse). Un *produs de atracţie* sau *de apel* este deci un produs care are rolul de a atrage clientela şi de a face vandabil, direct sau indirect, un produs lider. Prin intermediul său întreprinderea pregăteşte extinderea gamei de fabricaţie. De cele mai multe ori, produsul de atracţie este un produs mai ieftin, având o construcţie simplificată.

2) *Funcţia de lider* este deţinută de acele elemente componente ale gamei care ocupă cea mai însemnată parte a pieţei. Un astfel de rol poate fi rezultatul unei alegeri deliberate a firmei producătoare, care, prin cercetări speciale, prin efort publicitar deosebit etc., poate face un lider din orice produs particular. Totodată, această funcţie poate fi conferită chiar de piaţă, care, adoptând în mod progresiv un model, îi conferă statut de lider fără ca producătorul sau distribuitorul să facă un efort special în această direcţie.

Produsul lider (sau *motor*) este, de regulă, produsul cel mai lucrativ, căruia îi corespunde cea mai mare cifră de afaceri.

3) *Funcţia de tranziţie* este mai complexă decât celelalte două. De la caz la caz, tranziţia se poate realiza între două familii de produse (una veche, care a cucerit deja adeziunea cumpărătorilor, şi una nouă, care încă nu este gata pentru lansarea comercială), între două tehnologii (una în curs de banalizare şi alta revoluţionară, pentru care piaţa şi mediul logistic nu sunt încă pregătite) sau între două cicluri ale unui produs cu vânzare sezonieră.

Această funcţie ne conduce deci la aşa-numitele *produse care pregătesc viitorul*, care nu sunt altceva decât produse care urmează să înlocuiască liderii sau să facă trecerea de la un lider la altul.

4) *Funcţia de regularizare* este deţinută de produsele care absorb cheltuielile fixe şi care astfel compensează fluctuaţiile vânzărilor produselor lider. De exemplu, un fabricant de zahăr, a cărui producţie este sezonieră, pentru a atenua efectele negative ale acesteia pe linia costurilor, poate să recurgă şi la fabricarea altor bunuri (bomboane, siropuri, ciocolată etc.), care poartă denumirea de *produse regulatoare*.

5) *Funcţia concurenţială* este funcţia deţinută de produsele aşa-zis *tactice*, fabricate şi lansate pe piaţă cu scopul de a intimida concurenţii sau de a răspunde cu promptitudine la acţiunile lor ofensive în vederea păstrării poziţiei pe piaţă.

Pe lângă produsele care îndeplinesc cele cinci roluri, o gamă poate conţine şi altele, a căror existenţă nu se poate explica decât prin motive istorice, a căror poziţie pe piaţă este precară.

5.3. **Caracteristici**

Principalele caracteristici ale unei game de produse sunt: lungimea, lărgimea, profunzimea şi coerenţa.

1) *Lungimea* unei game este dată de numărul total al produselor (diferite) pe care o firmă le poate fabrica şi pune în vânzare. Mai exact, lungimea unei game nu este altceva decât suma produselor sau modelelor diferite ale tuturor liniilor.

2) *Lărgimea* gamei este dată de numărul liniilor de produse din care ea este constituită.

3) *Profunzimea* (*adâncimea*) este caracteristica definită de numărul de produse (articole) din care este constituită o linie.

4) *Coerenţa* unei game de produse se referă la omogenitatea produselor privită prin prisma destinaţiei finale, a imperativelor la care ele trebuie să răspundă şi a circuitelor de distribuţie.

Toate aceste caracteristici sunt importante în elaborarea strategiilor cu privire la produs. Astfel, extinzând lărgimea unei game, firma mizează pe o creşterea a profitului posibil de realizat pe seama reputaţiei deja dobândite pe piaţa actuală. De asemenea, mărind profunzimea gamei, ea speră să-şi extindă piaţa atrăgând de partea sa o clientelă mai eterogenă, cu gusturi şi nevoi mai diverse.

În ceea ce priveşte lungimea, o *gamă scurtă* de produse oferă avantajul unei mai bune cunoaşteri a segmentelor de piaţă (care, în astfel de condiţii, sunt mai puţine), precum şi pe cel al unei mai bune marje posibile de exploatare (fie practicând o politică de gamă mai profundă pe segmente de piaţă mici, fie realizând un volum de afaceri mai mare pe seama unui număr mai mic de produse, beneficiind astfel de avantajele producţiei de serie şi de masă). Pe de altă parte, o *gamă lungă* de produse oferă şi ea unele avantaje: acoperirea unui număr mai mare de segmente de piaţă; dispersarea riscului între un număr mai mare de produse; o supleţe mai mare a gestiunii etc. Totodată însă, pe măsură ce gama de produse se extinde, are loc şi o creştere a unor costuri, cum ar fi cele de lansare, de producţie, de stocaj, de publicitate, de transport etc. Tocmai de aceea, gamele de produse prezintă anumite *limite*, reieşite din capacităţile de producţie existente sau din pragurile de rentabilitate.

5.4. **Ciclu de viaţă**

Comparativ cu un produs individual sau cu o marcă, *o gamă de produse are un ciclu de viaţă mai îndelungat*. Astfel, există game de produse (cum ar fi cele alimentare sau de îmbrăcăminte) cu *ciclu de viaţă nedefinit*, în cazul cărora produsele individuale ajung în stadiu de maturitate în perioade diferite, care se succed unele pe altele, după cum există şi game (cum ar fi cele înglobând unele articole de modă) cu ciclu foarte apropiat de forma clasică. În majoritatea cazurilor însă, ciclul de viaţă al unei game de produse, comparativ cu cel al unei mărci sau al unui produs, se caracterizează prin aceea că, pe lângă faptul că este de durată mult mai mare, *faza de maturitate este dominantă*.

În situaţia în care atât ciclul de viaţă al produsului, cât şi cel al gamei de produse se află în faza de *lansare*, avem de-a face cu deschiderea unei noi pieţe pentru produsele întreprinderii, operaţiunea de creare a unei noi pieţe fiind foarte costisitoare şi riscantă.

Dacă lansarea unui produs are loc atunci când ciclul de viaţă al gamei din care face parte se află în faza de *creştere*, cheltuielile şi riscurile sunt mai mici, noua lansare contribuind ea însăşi la dezvoltarea gamei de produse a cărei piaţă este deja în extindere.

Atunci când lansarea produsului se produce în faza de *maturitate* a gamei, avem de-a face cu o *maturitate inovatoare* a gamei, prin această operaţie întărindu-se poziţia pe piaţă a întreprinderii, a cărei gamă de produse este puternic concurată.

În cazul în care lansarea produsului se suprapune cu faza de *declin* a ciclului de viaţă al gamei, ea pare, de cele mai multe ori, o operaţiune absurdă. Nu trebuie neglijate totuşi trei lucruri atunci când se judecă oportunitatea acestei acţiuni, şi anume:

1) declinul unei game de produse poate fi frânat sau întârziat prin lansarea de noi produse;

2) o piaţă în declin se poate dovedi foarte profitabilă, importante fiind mărimea ei şi viteza cu care are loc declinul;

3) orice gamă de produse pe cale de dispariţie poate renaşte pe seama unor produse identice, asemănătoare sau cu totul noi.

Pentru formarea unei imagini cât mai complete în legătură cu vârsta unei game de produse, este necesar să se determine vârsta medie a produselor şi să se analizeze ciclul ei de viaţă prin prisma cifrei de afaceri.

Vârsta medie a produselor reprezintă o caracteristică importantă a unei game mai ales în cazul în care există *norme* sau indicatori cu privire la vârsta medie a produselor concurenţilor (cum ar fi cazul automobilelor Honda, a căror durată a vieţii comerciale este de 4 ani).

Analiza gamei de produse prin prisma *cifrei de afaceri* a condus la concluzia că în majoritatea cazurilor (existând însă şi excepţii) se verifică *regula 80/20*, potrivit căreia circa 80% din cifra de afaceri a unei firme este dată de 20% din produsele care formează gama sa de fabricaţie. De aici nu trebuie să se deducă faptul că celelalte 80% din produse nu merită a fi fabricate, deoarece printre ele se pot găsi bunuri aflate în faza de lansare sau de creştere care, în viitor, pot trece în rândul celorlalte 20%.

Analiza ciclului de viaţă al gamei de produse se bazează pe calculul *vârstei medii a produselor proprii* (care se compară cu cea a produselor concurente), pe *identificarea fazei din ciclul de viaţă* în care se află fiecare produs şi pe determinarea *ponderii pe care fiecare produs o deţine în cifra de afaceri* a întreprinderii. În funcţie de aceste elemente, firma îşi poate elabora strategiile (de susţinere sau de abandonare) pentru fiecare din produsele existente.

6. **Poziţionarea produselor pe piaţă**

Exceptând cazurile în care firma deţine statutul de monopol, în toate celelalte produsele sale se află pe piaţă împreună cu altele, având aceeaşi destinaţie. Ca urmare, consumatorii vor fi oricând gata să facă evaluări şi comparaţii între ele în funcţie de o serie întreagă de criterii, după care să le ierarhizeze în ordinea preferinţelor. În urma unei astfel de ierarhizări, fiecare din aceste produse va ocupa un anumit loc, care este avantajos pentru unele şi dezavantajos pentru altele. Cum achiziţiile de mărfuri se fac întotdeauna în ordinea acestor locuri, apare cât se poate de firească preocuparea firmelor concurente de a obţine din partea clienţilor o poziţie cât mai bună pe scara preferinţelor lor.

Prin poziţionare a unui produs pe o piaţă se înţelege ansamblul acţiunilor de creare, în percepţia consumatorilor, a unei imagini (poziţii) cât mai favorabile vizavi de el atunci când este privit comparativ cu celelalte. Acest lucru poate fi realizat printr-un efort promoţional mai mare sau mai mic insistându-se asupra:[228]

- *nevoii căreia îi răspunde cel mai bine* (ori mai bine decât alte produse), respectiv *avantajului principal căutat de client* (viteza cea mai mare, siguranţa superioară, raportul calitate/preţ cel mai bun etc.);

[228] Şt. Prutianu, C. Munteanu, C. Caluschi: *Inteligenţa Marketing Plus*, Editura Polirom, Iaşi, 1998, p. 146

- *caracteristicii unice* a produsului (capacitatea de a preveni cariile, neîntâlnită în cazul altor paste de dinţi);
- *ocaziilor în care poate fi utilizat* pentru a oferi o mare distincţie (ideal pentru recepţii);
- *prestigiului (unicităţii) materiei prime* din care este confecţionat (piele de crocodil);
- *prestigiului altor utilizatori* ai aceluiaşi produs (vin băut de Ştefan cel Mare);
- *poziţiei concurenţiale* ocupate de produs (liderul presei băcăuane; altceva decât Coca-Cola; dincolo de orice concurenţă);
- *originii* (import Germania), etc.

Ideal ar fi ca poziţionarea produsului să se poată realiza combinând cât mai multe din elementele enumerate aici.

Criteriile cele mai importante după care consumatorii realizează poziţionarea produselor pe care le găsesc pe piaţă pot fi mult diferite de cele pe care şi le-ar dori producătorii. De aceea, ele se impun a fi *identificate prin cercetări de marketing speciale*, care trebuie să preceadă acţiunile propriu-zise de poziţionare pe care le preconizează firma. Altfel, eforturile depuse de ea în acest scop pot rămâne fără nici un efect. Prin aceleaşi cercetări, pe baza unor coeficienţi de importanţă, criteriile de poziţionare a produselor vor fi ierarhizate în funcţie de ponderea pe care o au în adoptarea deciziei de cumpărare.

Odată cunoscute criteriile de poziţionare şi modul lor de ierarhizare, într-o *a doua fază* firma va trebui să elaboreze nişte *fişe de evaluare a produselor* (de către eşantioane de consumatori riguros constituite), de forma celei din Tabelul 10, în care pe rânduri sunt trecute (pe lângă produsul firmei) produsele concurente cele mai importante (P_j), iar pe coloane caracteristicile (C_i) identificate în faza precedentă.[229]

Model de fişă de poziţionare a unui produs

Tabelul 10

	P_1	P_2	P_3	…	P_j	…	P_n
C_1							
C_2							
. . .							
C_i							
. . .							
C_m							

Într-o *a treia fază*, fiecărui membru al eşantionului de consumatori i se va cere să acorde produselor din fişă câte o notă N_{ij} (de la *1* la *n*), ţinând seama de fiecare din cele *m* criterii. În felul acesta se va ajunge la situaţia din Tabelul 11.

Fişă completă de poziţionare a unui produs

Tabelul 11

	P_1	P_2	P_3	…	P_j	…	P_n

[229] După V. Balaure (coordonator): *Lucr. cit.*, p. 347

C_1	N_{11}	N_{11}	N_{11}	⋯	N_{11}	⋯	N_{11}
C_2	N_{21}	N_{22}	N_{23}	⋯	N_{2j}	⋯	N_{2n}
⋮							
C_i	N_{i1}	N_{i2}	N_{i3}	⋯	N_{ij}	⋯	N_{in}
⋮							
C_m	N_{m1}	N_{m2}	N_{m3}	⋯	N_{mj}	⋯	N_{mn}

Datele din fişa de poziţionare pot fi reprezentate şi grafic, ele conducând la *harta de poziţionare* a produselor concurente vizate (care arată ca în Fig. 17). În felul acesta, se află în funcţie de care criterii produsul firmei este bine poziţionat şi care sunt criteriile după care poziţia sa pe piaţă nu este cea dorită.

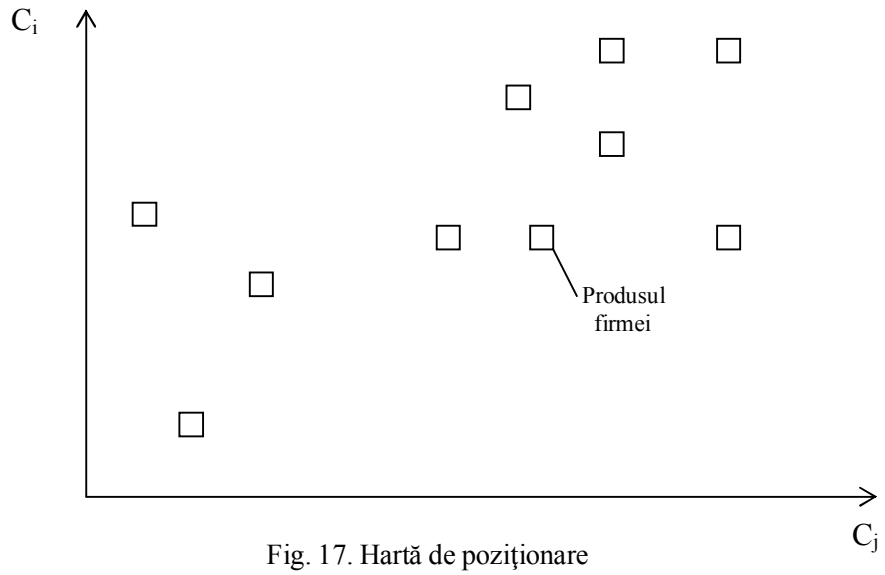

Fig. 17. Hartă de poziţionare

Plecându-se de la toate aceste date, firma îşi poate întocmi programele de acţiuni prin intermediul cărora să obţină cea mai bună poziţionare pe piaţă a propriului produs.

7. **Strategii privind produsele**

Strategiilor pe care o firmă le poate adopta în legătură cu bunurile pe care le fabrică sunt diferenţiate de la produsele existente la cele noi.

7.1. **Strategii privind produsele existente**

Cea mai mare parte a produselor pe care o firmă la fabrică şi le pune în vânzare nu sunt produse noi, ele aflându-se în fazele de creştere, maturitate sau declin. O bună gestiune a produselor

din gama de fabricaţie existentă presupune asigurarea echilibrului intern al acesteia, care se reflectă în echilibrul financiar al firmei, în acest scop trebuind să fie supravegheată cu atenţie evoluţia fiecărui produs în parte, în strânsă legătură cu evoluţia gamei şi a pieţei cărora le aparţine. Pe această baza se descoperă produsele a căror fabricaţie trebuie dezvoltată, precum şi cele care urmează a fi abandonate.

Pentru formarea unei imagini în legătură cu poziţia fiecărui produs din gama unei întreprinderi se pot utiliza diverse modele şi procedee de analiză, cum ar fi: modelul BCG, modelul McKinseiy, analiza ciclului de viaţă al gamei, analiza corelativă a ciclului de viaţă al produsului cu ciclul de viaţă al pieţei din care face parte etc.

7.1.1. **Matricea BCG**

Modelul BCG a fost elaborat de specialiştii de la Boston Consulting Group (de unde-i vine şi denumirea)[230], servind la evaluarea interesului pentru un domeniu de activitate al întreprinderii în funcţie de două criterii de bază: *rata de creştere a pieţei* (măsurată, pentru trecut, pe baza datelor statistice, iar pentru viitor pe seama diferitelor metode de previziune) şi *cota proprie de piaţă* (determinată ca un raport între partea sa de piaţă şi partea aferentă concurentului cel mai important).

Cunoscând mărimile celor două criterii, modelul BCG permite încadrarea produselor unei firme într-o matrice de genul celei sugerate de Tabelul 12

Matricea BCG

Tabelul 12

		Cota proprie de piaţă	
		Mare	**Mică**
Rata creşterii pieţei	**Mare**	Stele	Dileme
	Mică	Vaci de muls	Căţei

După cum se poate constatat, această matrice conţine patru cadrane, fiecare din ele caracterizând câte o situaţie particulară.

Primul cadran cuprinde zona produselor denumite *stele, vedete* sau *favorite,* corespunzător cărora rata de creştere a pieţei este înaltă, iar cota pieţei proprii ridicată, marcând domeniile de activitate cele mai promiţătoare ale întreprinderii. Extinderea lui necesită însă cheltuieli de investiţii şi de promovare ridicate.

Cel de-*al doilea cadran* include aşanumitele *produse dilemă* sau *cu probleme*, pentru care rata de creştere a pieţei este înaltă, iar cota proprie a pieţei coborâtă. Deşi potenţialul vânzărilor (dat de rata mare de extindere a pieţei) este înalt, cota coborâtă a pieţei proprii riscă să conducă la o micşorare a competitivităţii lor. Pentru a sprijini extinderea pieţei acestor produse, firma trebuie să facă cheltuieli investiţionale şi promoţionale relativ mari.

Cadranul al treilea corespunde produselor cu statut de *vaci de muls*, pentru care rata de creştere a pieţei este redusă (sau chiar negativă), iar cota pieţei proprii înaltă. Ele se caracterizează printr-o *rentabilitate înaltă pe termen scurt*. Poziţia lor dominantă pe piaţă oferă întreprinderii un avantaj concurenţial puternic, investiţiile pentru menţinerea poziţiei de lider fiind relativ mici. Produsele situate în acest cadran sunt cele care permit întreprinderii constituirea fondurilor de investiţii necesare asigurării creşterii şi diversificării producţiei, în avantajul produselor "vedetă" şi al celor "dilemă".

[230] J. Lendrevie, D. Lindon: *Lucr. cit.*, p. 379 - 381

În fine, cel de-*al patrule cadran* cuprinde produsele cu statut de *căţei* (având o *piaţă cu o creştere slabă* sau *în regres*, precum şi *o pondere mică pe piaţa lor*), pentru care firma trebuie să cheltuiască mult (întreţinerea căţeilor de casă costă), fără a aduce un folos real. Ele sunt confruntate cu o concurenţă puternică sub aspectul preţurilor (pusă în evidenţă de rata coborâtă de creştere a pieţei), căreia nu este în stare să-i facă faţă (lucru evidenţiat de cota redusă deţinută pe piaţă de produsele proprii). Acest cadran mai poartă şi denumirea de *zona produselor pe moarte*, pe care firma trebuie să le abandoneze.

7.1.2. **Tipuri de strategii**

În funcţie de locul ocupat de fiecare produs în matricea BCG, firma poate adopta mai multe tipuri de strategii: de menţinere, de dezvoltare, de repoziţionare, de supraveţuire, de retragere etc.

1. ***Strategia menţinerii*** pieţelor deja câştigate este recomandată în primul rând pentru produsele tip *vaci de muls*, dar şi pentru cele din categoria *stelelor*. Ea se bazează, înainte de toate, pe menţinerea la un nivel ridicat a efortului promoţional al firmei (sau chiar pe intensificarea lui), pe menţinerea constantă a preţurilor sau pe „imitarea" preţurilor concurenţilor (mai ales atunci când ei le micşorează), pe menţinerea efortului de servire ireproşabilă a clientelei etc.

2. ***Strategia dezvoltării*** se impune a fi adoptată în cazul produselor *vedetă*, aflate (pe piaţă) într-o continuă ascensiune, ea constând în mobilizarea resurselor firmei în direcţia creşterii ofertei în deplină concordanţă cu creşterea cererii (fără a se depăşi totuşi nivelul acesteia), în cea a diversificării calitative a produsului, precum şi în cea a penetrării pe noi pieţe. De asemenea, ea poate fi avută în vedere şi în cazul unora din produsele *dilemă* (dacă studiile de piaţă sesizează semne tot mai vizibile de extindere a volumului de vânzări).

3. ***Strategia repoziţionării*** devine necesară în cazul tuturor produselor a căror cotă de piaţă este în scădere (fie ele chiar şi cu regim de vedetă sau de „vaci de muls"). Prin repoziţionare nu se poate urmări altceva decât prin poziţionare, adică încercarea de creare, în percepţia consumatorilor, a unei imagini (poziţii) cât mai favorabile vizavi de produsul firmei privite în comparaţie cu cele ale altora. Atunci când acest lucru încă nu s-a reuşit, firma trebuie să găsească argumentele prin care produsul să fie repoziţionat în mintea clienţilor potenţiali, insistând (prin efort promoţional intensificat) în direcţia înlăturării punctelor slabe şi consolidării punctelor.

4. ***Strategia supraveţuirii*** este specifică produselor tip *căţei*, aflate în imposibilitatea de a fi înlocuite cu altele, pe care firma se încăpăţânează să nu le retragă de pe piaţă. Ea se bazează pe reduceri succesive de preţ, pe adăugarea unor servicii suplimentare, pe schimbarea metodelor de distribuţie, pe efort promoţional sporit etc.

5. ***Strategia abandonului*** este ultima la care este nevoită să apeleze o firmă, ea dovedindu-se adeseori mult mai bună decât altele. În cadrul ei, locul, momentul şi modul în care se realizează abandonul sunt aspecte de cea mai mare importanţă.

7.2. **Strategii privind înnoirea produselor**

Dinamica nevoilor consumatorilor, inovaţiile tehnologice, concurenţa şi alţi factori determină firmele să conceapă şi să introducă în fabricaţie, la intervale de timp mai mari sau mai mici, produse noi.

În marketing, prin ***produs nou*** *se înţelege orice produs care se deosebeşte, sub aspect constructiv şi funcţional, de cele existente*, concretizându-se într-un *produs cu totul nou* care conduce la apariţia unei noi pieţe, într-*o nouă marcă*, care permite întreprinderii să pătrundă pe o piaţă existentă, într-*o extindere a gamei*, prin prelungirea unei linii de produse deja implementate, într-*un produs perfecţionat*, cu performanţe mult superioare celor existente, sau chiar într-*un produs similar* sub aspectul caracteristicilor fizico-chimice, dar mult *mai ieftin*.

7.2.1. **Modalităţi de înnoire**

Din interpretările date produselor noi rezultă că există două modalităţi distincte de înnoire a produselor: *prin diferenţiere* şi *prin ruptură*. Principalele caracteristici ale acestora sunt prezentate în Tabelul 13[231]

Strategii inovaţionale

Tabel 13

Inovare prin diferenţiere	Inovare prin ruptură
Diferenţiere care răspunde unei insatisfacţii difuze	Un ansamblu de diferenţieri care conduce la o noutate de anvergură
Percepţia diferenţierii cel puţin pe un segment de piaţă	Apariţia unei noi pieţe
Avantaje relativ evidente, dar uşor de copiat	Avantaje durabile
Eficienţă ridicată în ramurile în care produsele sunt în curs de dezvoltare	Eficienţă foarte ridicată în ramurile tradiţionale, ale căror produse se caracterizează prin longevitate
Contribuie la aprofundarea profesionalismului	Sunt greu de anticipat

Luându-se în considerare căile pe care se poate ajunge la, se poate vorbi despre:[232]

- *inovarea prin acumulare*, care constă în perfecţionarea continuă a caracteristicilor produselor existente;
- *inovarea sintetică*, bazată pe combinarea unor idei existente (cum ar fi introducerea în telefonul celular a unor elemente de computer);
- *inovarea discontinuă*, care valorifică ideile de produse cu adevărat noi.

În general, există două căi diferite de a obţine un nou produs:

1) prin *cercetări proprii***,** cercetarea - inovarea fiind rezultatul unei *strategii de dezvoltare internă*, bazată pe forţe proprii de cercetare, sau al unei *politici contractuale* - când se face apel la organisme specializate din afara întreprinderii;

2) prin *achiziţie*, constând în *cumpărarea de brevete*, care-i permit firmei să fabrice noul produs în premieră, sau în obţinerea dreptului de *fabricaţie sub licenţă* a produsului respectiv.

În majoritatea cazurilor, firmele combină aceste două maniere de acţiune.

În caz de reuşită, lansarea de produse noi poate conferi întreprinderii statut temporar de monopol, renta de monopol (supraprofitul) posibil de obţinut pe această cale fiind dependentă de capacitatea de reacţie a firmelor concurente. Plecându-se de aici, o firmă poate adopta alte două categorii de strategii[233]:

a) *strategia inovării reactive*, care face apel la capacitatea întreprinderii de a *imita rapid* produsele noi lansate de firmele concurente;

b) *strategia proactivă*, care presupune ca firma să aibă capacitatea de a anticipa schimbările care se vor produce pe piaţă şi de a se angaja într-un proces inovaţional care să-i permită depăşirea concurenţilor, adoptarea ei trebuind să se bazeze pe: o activitate de cercetare susţinută; posibilitatea

[231] P. L. Dubois, A. Jolibert: *Lucr. cit.*, p. 352-353

[232] T. M. Nadler: *Organising Innovation*, California Management Review, vol. XXVIII, No. 3/1996

[233] J. M. Choffray, F. Dorey: *Développement et gestion des produits nouveaux*, McGraw-Hill, Paris, 1983, p. 132

protejării prin brevete a produselor noi; resurse proprii importante; o bună stăpânire a circuitelor de distribuţie etc.

După unele aprecieri, peste 25% din produsele industriale şi circa 20% din bunurile de consum aflate la un moment dat pe piaţă(în zilele noastre) sunt produse noi.

7.2.2. **Piedici şi factori de risc**

De cele mai multe ori, produsele noi nu pot fi lansate în fabricaţie şi pe piaţă în orice condiţii, existând o serie întreagă de factori care pot conduce la un eşec al lor parţial sau total. De aceea, este foarte util să se cunoască (de către specialiştii de marketing ai firmei) care sunt principalele dificultăţi şi factori de risc cu care se confruntă produsele noi[234].

1) *Lipsa de idei* reprezintă unul din principalii factori care îngreunează procesul inovaţional în ultimii ani, unii experţi fiind de părere că traversăm o perioadă de penurie în ceea ce priveşte tehnologiile fundamental noi (cum au fost cele care au condus la apariţia ordinatoarelor, televizoarelor, aeronavelor etc.).

2) *Segmentele de piaţă prea mici*, apărute ca rezultat al luptei de concurenţă, reprezintă un factor care conduce la reducerea, uneori descurajantă, a cifrei de afaceri şi beneficiilor corespunzătoare produselor noi (acestea adresându-se unor pieţe din ce în ce mai înguste).

3) *Mediul social şi juridic* neprielnic, care impune produselor noi restricţii (cu privire la protecţia cumpărătorilor, protecţia mediului ambiant etc.) greu de depăşit, lucru ce complică într-o bună măsură procesul de lansare pe piaţă a noilor produse. Există produse (cum ar fi cele farmaceutice sau cosmetice) supuse unor reglementări speciale în ceea ce priveşte acţiunile promoţionale, care frânează mult ritmul inovării.

4) *Capacitatea inovaţională limitată a firmelor* este un alt factor care micşorează ritmul inovării. Pentru a realiza produse cu adevărat noi, sunt necesare fonduri care depăşesc posibilităţile întreprinderilor individuale, *lipsa capitalului* determinând multe firme să se rezume doar la modificări marginale sau să apeleze la imitaţie.

5) *Costul ridicat al realizării produselor noi* (la fel şi cel al lansării şi al distribuţiei) reprezintă unul dintre cei mai serioşi factori de încetinire a ritmului înnoirii produselor. Dacă profitul este afectat profund de aceste costuri, lansarea noilor produse poate fi parţial sau total compromisă.

6) *Accelerarea ritmului de lansare* a noilor produse face tot mai greu de protejat o inovaţie, sporind considerabil riscurile cu care se confruntă aceste acte.

7) *Lipsa unei calităţi superioare* (datorită costurilor mari pe care aceasta le presupune) reprezintă un alt factor care poate conduce la eşecul lansării unui nou produs. Influenţa sa este cu atât mai nefavorabilă cu cât raportul calitate/preţ este mai coborât.

8) *Durata de viaţă din ce în ce mai scurtă a produselor*. Concurenţa puternică dintre firmele care vin cu produsele lor în întâmpinarea aceleiaşi nevoi a consumatorilor face ca lansarea pe piaţă a unui produs nou să fie urmată imediat de acţiuni similare din partea celorlalte firme, ceea ce scurtează durata de viaţă a fiecărui produs nou în parte, acest lucru mărind riscurile la care sunt expuse acestea.

9) *Proasta poziţionare* a noului produs pe piaţă conduce la o slabă percepţie a sa, putând compromite întreaga acţiune inovaţională.

10) *Suportul insuficient oferit de canalele de distribuţie* reprezintă un alt factor important de risc, această situaţie rezultând dintr-o insuficientă stimulare a distribuitorilor.

11) *Schimbarea preferinţelor consumatorilor sau a mediului* **(**a nivelului preţurilor sau taxelor, a legislaţiei etc.), dacă are loc după ce produsul nou a fost deja introdus în fabricaţie, este un factor de risc a cărui acţiune se impune a fi obligatoriu anticipată (pentru a-i ocoli efectele negative).

---

[234]Vezi G. L. Urban, S. H. Star: *Advanced Marketing Strategy*, Englewood Clifs, Prentice Hall, New Jersey, 1991, p. 287.

Acestor factori li se pot alătura şi alţii (erorile de previziune, insuficienţa acţiunilor de lansare, profitul descurajant, imposibilitatea sesizării, de către consumatori, a elementelor de noutate etc.), a căror acţiune nu trebuie în nici un caz neglijată.

7.2.3. **Soluţii organizatorice**

Responsabilitatea introducerii în fabricaţie şi lansării pe piaţă a noilor produse revine conducerii de vârf a întreprinderii, aceste acţiuni trebuind să se înscrie în strategia globală a firmei. Alegerea acestora se face ţinându-se seama de **rolul lor strategic**, care poate consta în: 1) menţinerea, în rândul clienţilor, a imaginii întreprinderii în ceea ce priveşte capacitatea inovaţională; 2) păstrarea pieţei; 3) pătrunderea pe noi segmente de piaţă; 4) ocuparea unei "nişe";
5) exploatarea unei noi tehnologii; 6) valorificarea forţei de distribuţie etc.

Principalele **criterii** care se utilizează cu ocazia adoptării deciziei cu privire la lansarea noilor produse sunt:

a) **termenul de recuperare** a investiţiilor iniţiale, care trebuie să se încadreze într-o anumită limită;

b) **efectele canibalizării** (concurării propriilor produse de către cel nou introdus pe piaţă-aparţinând aceleiaşi firme), care trebuie să fie evidenţiate separat;

c) **rata rentabilităţii** investiţiilor, care de asemenea trebuie să depăşească anumite limite.

Pentru gestionarea noilor produse există cel puţin cinci **soluţii organizatorice**[235].

1) Desemnarea unor **şefi de produse** care să se ocupe de câte un produs sau gamă de produse, inclusiv de cele noi, este o soluţie utilizată pe larg de unele firme, prezentând însă unele limite (fiind preocupat în primul rând de produsele existente, un astfel de ăef poate neglija problema inovării).

2) Numirea unor **responsabili de produse noi** este soluţia organizatorică ce se bazează pe acordarea unei dimensiuni profesionale funcţiei de elaborare a noilor produse, ea înlăturând limitele soluţiei precedente (aceăti responsabili fiind degrevaşi de sarcinile care ţin de produsele existente).

3) Constituirea unor **comitete ale noilor produse**, constituite din specialişti de înaltă calificare în tehnică, în finanţe, în probleme de marketing etc., este o a treia soluţie organizatorică, prin care se înlătură efectele negative ale competenţei limitate caracteristice unei singure persoane.

4) **Compartimentul produse noi** nu este altceva decât o extensie şi permanentizare a soluţiei anterioare, fiind întâlnită în cadrul întreprinderilor mari. Acest compartiment autonom se bucură de o autoritate substanţială, desfăşurându-şi activitatea în subordinea direcţiei firmei.

5) **Echipele tip *comando*** privind produsele noi sunt echipe special înfiinţate în scopul elaborării şi urmăririi noilor produse, fiind formate din persoane aparţinând mai multor compartimente funcţionale cu sarcini exprese pe linia lansării unor astfel de produse. Această soluţie prezintă avantajul supleţei şi flexibilităţii.

Alegerea uneia sau alteia din soluţiile organizatorice prezentate se face în funcţie de avantajele şi dezavantajele pe care acestea le prezintă în fiecare caz concret în parte.

5.2.4. **ETAPELE ELABORĂRII NOULUI PRODUS**

Lansarea pe piaţa a unui nou produs este un proces complex, constituit din mai multe faze: descoperirea ideilor; selectarea acestora; dezvoltarea şi testarea concepţiei; alegerea strategiei de marketing; analiza economică; elaborarea produsului; testarea acestuia pe piaţă şi lansarea propriu-zisă.

---

[235]V. Steffler, A. Somia-Taulera: *Le Nouveau Produit: Organosation au Recherche*, în **Inovation et Produits Nouveaux**, Dunod, Paris, 1973, p. 109-116 _i 143-160.

5.2.4.1. *DESCOPERIREA IDEILOR*

Ideile cu privire la noile produse au, de regulă, surse foarte diverse, putându-se obţine pe mai multe cşi (prin intermediul mai multor metode)[236].

A. **Surse**

Principalele surse de idei privind produsele noi sunt: clientela, concurenţii, reprezentanţii şi distribuitorii, cercetătorii, conducerea
întreprinderii etc.

1) **Clienţii**, cu nevoile şi pretenţiile lor, se numără printre principalele surse din care provin ideile cu privire la noile produse. Ca urmare, întreprinderile îşi pot constitui **paneluri de clienţi**, respectiv grupuri de **clienţi piloţi** de la care să recolteze, pe cale empirică, ideile necesare conceperii noilor produse, folosindu-se în acest scop tehnicile la care ne vom referi în paragraful care urmează. Contactele directe cu eşantioanele de consumatori sau utilizatori sunt mai eficiente atunci când acestora li se solicită să-şi expună opiniile în legătură cu deficienţele produselor existente pe piaţă(noile produse urmând să le înlăture).

2) **Concurenţii**, prin produsele noi pe care le lansează pe piaţă, reprezintă o altă sursă importantă de idei, mai ales pentru firmele dispuse să copie concurenţa. Informaţiile pot proveni de la clienţii, distribuitorii, furnizorii sau reprezentanţii firmelor concurente, nefiind excluse nici cazurile în care întreprinderile cumpără produsele concurenţilor special în scopul studierii lor (pentru contracararea cu produse noi proprii).

3) **Reprezentanţii şi distribuitorii**, cunoscând bine care sunt principalele nevoi ale clienţilor rămase nesatisfăcute, precum şi reclamaţiile acestora, sunt adeseori prima sursă pe care firmăa producătoare trebuie să o consulte. Multe întreprinderi livrează produsele împreună cu nişte formulare speciale pe care o parte din clienţi (dacă nu chiar toţi) sunt solicitaşi să le completeze, prin care sunt recoltate opiniile acestora în legătură cu neajunsurile pe care le au produsele existente (informaţii care servesc la conceperea noilor produse).

4) **Cercetătorii** sunt cei care furnizează cele mai consistente idei, foarte multe întreprinderi apelând la compartimentele proprii sau la institutele specializate de cercetare în vederea obţinerii informaţiilor care stau la baza concepţiei şi proiectării noilor produse.

5) **Conducerea întreprinderii** deţine rolul principal în definirea domeniilor de recoltare a noilor idei în ceea ce priveşte noile produse.

Ideile cu privire la produsele noi pot proveni şi din alte surse decât cele la care ne-am referit deja (cum ar fi: agenţiile de publicitate; cabinetele de studiul pieţei; reviste profesionale; cadrele universitare; expoziţiile şi saloanele etc.).

B. **Metode şi tehnici de stimulare a creativităţii**

Pentru obţinerea ideilor pe care urmează să se bazeze noile produse se pot utiliza mai multe metode, procedee şi tehnici, a căror menire este aceea de a stimula creativitatea persoanelor implicate în conceperea acestora. Cele mai cunoscute dintre acestea sunt: analiza atributelor, asocierile forţate, matricea descoperirilor, analiza morfologică, analiza funcţională, brainstorming-ul, sinetica, metoda Delphi etc [237].

---

[236]Vezi E. von Hippel: *Succesfull Industrial Products from Customers Ideas,* ***Journal of Marketing,*** no. 42/1978, p. 39-49 _i Ph. Kotler, B; Dubois: *Lucr. cit.*, p. 362-366.

[237]F. Vaidal: *L'Instant Créatif*, Flammarion, Paris, 1984.

1) **Analiza atributelor** este o tehnică ce constă în elaborarea unei **liste a atributelor** unui produs care este supusă apoi unor încercări repetate de recombinare, în felul acesta căutându-se găsirea unor soluţii de perfecţionare. Ea se bazează pe o serie de întrebări, de genul: Cum poate fi produsul readaptat la noi noile utilizări? Poate el fi modificat? Cum poate fi simplificat? Cu ce produs poate fi înlocuit? Ce caracteristici noi îi pot fi adăugate? etc.

2) **Asocierile forţate.** Această tehnică se bazează pe enumerarea unui număr relativ mare de idei, după care se încearcă judecarea fiecăreia în parte prin raportarea la celelalte. De exemplu, un fabricant de mobilă care poate produce, în funcţie de dotarea de care dispune, birouri, scaune, biblioteci şi recamiere, va avea posibilitatea să opereze cu combinaţii de genul: birou cu bibliotecă incorporată în el; recamier încorporat în bibliotecă; scaun încorporat în birou etc.

3) **Matricea descoperirilor** este o tehnică propusă de Abraham Moles. Ea constă în întocmirea unei matrici ale cărei coloane conţin produsele cu are se poate satisface o anumită nevoie şi ale cărei rânduri conţin caracteristicile acestora, intersecţiei fiecărui rând al ei cu fiecare coloană putând constitui ideea unui nou produs.

4) **Analiza morfologică** este o metodă de lucru care constă în delimitarea elementelor cele mai importante ale unei probleme şi în studierea tuturor legăturilor existente între ele. Dacă ar fi vorba despre o rachetă de tenis de pildă, elementele cheie ale analizei ar fi: 1) forma mânerului (rotundă, ovală etc.);
2) lungimea mânerului (15 cm, 20 cm etc.); 3) materialul din care este construit (lemn, mase plastice etc.); 4) forma ramei (ovală, circulară etc.); 5) configuraăia plasei (cu ochiuri dreptunghiulare, pătratice, trapezoidale) etc. Lăsând imaginaţia liberă, se identifică toate tipurile de legături posibile existente între aceste elemente, dintre variantele de produs rezultate reţinându-se modelele de produs cele mai plauzibile.

5) **Analiza funcţională**, spre deosebire de tehnicile şi metodele deja prezentate, care situează în centrul atenţiei produsul, îşi concentrează atenţia asupra consumatorului, acestuia solicitându-i-se să indice tipurile de probleme nedorite cu care se confruntă cu ocazia utilizării produsului, fiecare neajuns semnalat putând da naştere la câte o idee de produs nou.

Sunt şi situaţii în care consumatorilor li se solicită să sugereze produsele care ar corespunde cel mai bine nevoilor pe care ei le simt.

6) **Brainstorming-ul** este o metodă de stimulare a creativităţii de grup[238], care constă în organizarea unor reuniuni la care participă un număr de circa 6 - 10 persoane, ale căror discuţii sunt foarte discret dirijate de către o persoană special desemnată. Problema pusă în discuţie (care nu trebuie să fie decât una singură pentru unul şi acelaşi stadiu) face parte, de regulă, din preocupările participanţilor, acestora lăsându-li-se libertatea de a formula orice idee care pare să fie legată de tema abordată, discuţiile înregistrându-se pe bandă de magnetofon sau pe casete.

Pentru a face o astfel de reuniune cât mai eficientă, A. F. Osborn a formulat următoarele recomandări:

- criticile sunt interzise, pentru a nu se ajunge la inhibarea participanţilor;
- exuberanţele trebuie să fie încurajate, adeseori ideile extravagante ale unei persoane stimulând imaginaţia celorlalţi participanţi la reuniune;
- situarea pe unul din primele planuri a aspectului cantitativ al lucrurilor, şansele de reuşită fiind cu atât mai mari cu cât numărul ideilor obţinute este mai mare;
- acordarea unei atenţii deosebite găsirii modalităţilor de combinare şi ameliorare ale ideilor, pe aceste căi obţinându-se idei noi din ce în ce mai valoroase.

O reuniune de brainstorming durează, de regulă, circa o oră, fiind indicat să fie programată în prima parte a zilei (când participanţii dispun de cea mai ridicată capacitate creativă). După emiterea şi înregistrarea ideilor, participanţii la reuniune sunt invitaşi la analiza riguroasă a acestora în vederea găsirii acelora care să conducă la noile produse.

---

[238] A. F. Osborn: *L'Imagination constructive*, Dunod, Paris, 1971, p. 286-287.

7) **Sinetica**[239] este o metodă asemănătoare cu brainstorming-ul, dar care pune accentul nu atât pe asocierea ideilor cât pe analogii. J. J. Gordon, care este considerat părintele sineticii, consideră că, decât să se definească problema (pusă în discuţie) în termeni precişi este mai bine ca ea să se prezinte în termeni
generali, în aşa fel încât participanţii la discuăii să nu-i poată descoperi natura reală.

Astfel, fiind preocupat de găsire a unui dispozitiv de etanţare a vaselor conţinând combustibil periculos, J. J. Gordon, fără să facă public acest lucru, a provocat o discuţie generală pe tema etanşietăţii, recoltând ideile în legătură cu toate mecanismele posibil de folosit în acest scop. Ulterior (după ce au fost epuizate soluţiile pe tema generală), în discuţie au fost introduse elemente noi, care definesc tot mai precis scopul final al discuţiilor. În felul acesta, în cele din urmă se pune la punct soluţia cea mai bună.

8) **Metoda Delphi** constă în organizarea unor acţiuni la care sunt invitaşi să-şi dea concursul **experţii** în evoluţia viitoare a produselor, care sunt solicitaşi să-şi expună propriile idei în legătură cu acestea, combinând datele de care dispun cu privire la tehnologii, nevoi, elemente disponibile de infrastructură etc. Există şi alte metode şi tehnici de stimulare a creativităţii (a reducerii restricţiilor, Pattern etc[240].).

5.2.4.2. *SELECTAREA IDEILOR*

Odată obţinut un număr de idei bune cu privire la produsele noi, acestea se impun a fi supuse unui filtraj. Alegerea celor mai bune idei cu privire la aceste produse este o operaţiune care presupune folosirea anumitor criterii de performanţă, bazându-se pe datele obţinute prin intermediul metodelor şi tehnicilor prezentate în paragraful anterior. În acest scop pot fi utilizate o serie întreagă de grile, mai mult sau mai puţin sofisticate. Dintre acestea, noi vom face referiri, cu titlu de exemplificare, doar la **grila de evaluare tip O'Meara**[241] (Tabelul 4.).

Grilă de evaluare tip O'Meara

Tabel 4.

Criterii generale	**Criterii specifice**	**Excelent**	**Mediu**	**Medi-ocru**	**Importanţa relativă a criteriului ui**	**Evaluare ponderată**
Potenţial comercial pe termen scurt	Compatibilitate cu circuitul de distribuţie actual Introducere pe linia de producţie existentă Raport calitate/preţ Evoluţia posibilă a gamei					

[239]J. J. Gordon: *Stimulation des facultés créatrices dans les groupes de recherche synetique*, Hommes et Techniques, Paris, 1965.

[240]P. L. Dubois, A. Jolibert: *Lucr. cit.*, p. 357-361.

[241]Vezi J. M. Choffray, F. Dorey: *Développement et gestion des produits nouveaux*, McGraww-Hill, Paris, 1983, p. 124.

	Compatibilitate cu metodele promoţionale Influenţa asupra vânzărilor produselor existente					
Potenţi-al co-mercial pe termen lung	Durată de viaţă economică potenţială Mărimea globală a pieţei Rezistenţă la fluctuaăiile sezoniere Tip utilizabil de protecţie					
Produc-ăie	Compatibilitate cu dotarea tehnică existentă Punere în valoare a experienţei existente Disponibilitate şi control asupra surselor de aprovizionare					
Potenţi-al de creştere	Stadiul industrial al ciclului de viaţă Valoare adăugată relativă (raportată la concurenţă) Evaluare sub aspectul cererii finale					

Conducând la o evaluare lexicografică, această grilă este contestată de unii specialişti[242], propunându-se următoarea relaţie care poate fi utilizată pentru o cuantificare subiectivă a potenţialului unei idei[243]: $N = \frac{T\ C\ R}{C_d} 11$

în care: **N** - nota globală acordată ideii de produs nou considerate;
T - probabilitatea subiectivă ca firmăa să poată dezvolta ideea pe plan tehnic; **C** - probabilitatea subiectivă a succesului comercial al noului produs;
R - rentabilitatea estimată în caz de succes; $\mathbf{C_d}$- costul probabil al concretizării şi dezvoltării ideii.

Evident că selectarea ideilor de produs nou se va face în ordinea descrescătoare a notelor rezultate din evaluările subiective ale specialiştilor valorificate prin utilizarea unei astfel de relaţii.

Deoarece fiecare metodă de selectare prezintă atât valenţe cât şi limite, este indicată folosirea în acelaşi timp a mai multor procedee, bazate pe cât mai numeroase şi mai riguroase

---

[242]J. M. Choffray, F. Dorey: *Développement et gestion des produits nouveaux*, McGraw-Hill, Paris, 1983, p. 87 - 91.

[243]G. Urban, P. Johnson, R. Brudnick: *Market Entry Strategy Formulation: A Hierarchical Model and Consumer Measurement Aproach*, MIT, Working Paper, Boston, 1979, p. 112.

criterii, ideea selectată trebuind să corespundă cât mai bine obiectivelor propuse de firmă, potenţialului de care aceasta dispune, mediului concurenţial în care ea îşi desfăşoară activitatea etc.

Principalele elemente de care trebuie să se ţină seama atunci când se face selectarea ideilor de produse noi sunt:

- situaţia fiecărui concurent real sau potenţial în ceea ce priveşte: cifra de afaceri, vechimea pe piaţă, notorietatea de care se bucură, reţelele de distribuţie pe care le utilizează, bugetele publicitare etc.;
- opiniile firmelor comerciale, prescriptorilor, cumpărătorilor etc.;
- concluziile analizelor comparative cu privire la mijloacele folosite de fiecare concurent şi rezultatele obţinute;
- atuurile şi punctele slabe vis-à-vis de concurentul cel mai apropiat;
- opiniile şi motivaţiile cumpărătorilor etc.[244]

Operaţiunea de filtrare a ideilor se bazează pe o serie de criterii de fezabilitate tehnică, de marketing, de rentabilitate etc., a căror combinare contribuie la înlăturarea dificultăţilor existente în calea demersurilor dinspre lumea ştiinţei şi tehnologiei spre activităţile comerciale ale firmelor[245].

Există două **tipuri de erori** care se impun a fi evitate cu ocazia derulării operaţiunilor de selectare a ideilor, constând în: 1) respingerea unor idei bune şi 2) admiterea unor idei nevaloroase.

1) Eroarea constând în **respingerea unor idei bune** apare mai ales atunci când firma nu are o viziune clară în legătură cu potenţialul ei real, repetarea acesteia fiind un semn că ea manifestă un anumit grad de conservatorism.

2) **Admiterea unor idei lipsite de valoare** este o eroare mai gravă chiar decât prima, dezvoltarea şi comercializarea noilor produse presupunând consumuri mari de resurse. În consecinţă, firma poate înregistra:

a) **un eşec absolut**, veniturile obţinute din vânzarea noului produs fiind mai mici decât costurilor variabile (firmăa înregistrând pierderi);

b) **un eşec parăial**, veniturile acoperind integral costurile variabile şi parăial costurile fixe;

c) **un eşec relativ**, firma obţinând un profit, rata rentabilităţii noului produs fiind însă sub cea normală[246].

Principalul obiectiv urmărit în cadrul operaţiunii de selectare a ideilor constă în depistarea cât mai timpurie a ideilor nevaloroase, pierderile fiind cu atât mai mari cu cât erorile de cel de-al doilea tip sunt identificate mai târziu.

5.2.4.3. **DEZVOLTAREA ŞI TESTAREA CONCEPTULUI**

Marketingul mix face distincţii între idee, concept şi imagine cu privire la produs.

Ideea de produs se defineşte ca fiind un produs posibil, descris în termeni funcţionali obiectivi, pe care firmăa îl poate confecţiona şi oferi pe piaţă.

Conceptul privind produsul reprezintă ansamblul elementelor şi caracteristicilor pe care un consumator individual se aşteaptă să le întrunească produsul.

Imaginea cu privire la produs este tabloul subiectiv pe care consumatorii îl au despre produs.

Pentru a pune mai clar în evidenţă deosebirile existente între idee, concept şi imagine, Ph. Kotler se foloseşte de un exemplu concret[247]. Astfel, el presupune că unui întreprinzător îi vine

---

[244]P. L. Dubois, A. Jolibert: *Lucr. cit.*, p. 365 - 367.

[245]B. Twiss: *Inovarea tehnologic_*, Editura Tehnic_, Bucure_ti, 1975, p. 33.

[246]PH. Kotler: *Marketing Management: Analysis, Planing and Control*, Fourth Edition, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1980, p. 319 - 320.

[247] Ph. Kotler: *Lucr. cit.*, p. 321 - 322.

ideea de a produce o pudră care se poate dizolva în lapte pentru a-i mări capacitatea nutriţională şi a-i îmbunătăţi gustul. Aceasta este deci ideea de produs, care se poate concretiza apoi într-un mare număr de concepte de produs. Mai întâi de toate, în funcţie de utilizatori, pudra respectivă poate fi agreată de sugari, copii, adolescenţi, tineri, maturi, bătrâni etc. Apoi, ţinând seama de caracteristicile care urmează a fi asigurate noului produs, accentul se va putea pune pe gust, capacitate de nutriţie, capacitate de reconfortare etc. În funcţie de ocaziile în care se va consuma, pudra va putea fi utilizată la micul dejun, intre mese, ca desert la prânz, la cină, după cină etc. ţinând seama de toate acestea, firma poate ajunge la mai multe alternative de concept cu privire la noul produs. Un astfel de concept ar putea fi, de pildă, cel de **băutură rapid preparabilă pentru micul dejun** de către tinerii grăbişi să părăsească dimineaţa locuinţa. Un altul ar fi cel de **supliment pentru sănătate** folosit de către persoanele adulte cu ocazia derulării unor discuţii amicale sau cel de **băutură reconfortantă** pentru copii etc.

În vederea alegerii unuia dintre aceste concepte, firma se va folosi de o serie de criterii (volum mare al vânzărilor, rată a rentabilităţii ridicată, utilizare completă a capacităţii de producţie etc.). Odată selectat conceptul de produs, firmăa trebuie să delimiteze spaăiul în care noul produs va fi poziţionat. De exemplu, dacă s-a optat pentru conceptul de **băutură rapid preparabilă la micul dejun**, noul produs va trebui să fie în măsură a concura celelalte alimente utilizabile cu aceeaşi ocazie de către aceeaşi consumatori (ouă, cafea sau ceai, iaurt etc.). De asemenea, conceptul de **băutură reconfortantă** va aduce noul produs în competiţie cu alte genuri de băuturi similare (sucuri de fructe, băuturi uşor alcoolizate, Coca-Cola etc.). Cu alte cuvinte, nu ideile de produs, ci conceptele sunt cele care definesc efectiv concurenţa între produse.

Dacă opţiunea s-a făcut în favoarea conceptului de **băutură pentru micul dejun**, imediat după aceea trebuie să se construiască **harta poziţionării noului produs**, precizându-se poziţia în care acesta se află faţă de celelalte alimente utilizabile la aceeaşi masă (în funcţie de unele criterii cum ar fi costul şi durata preparării).

Testarea conceptului ales se face în scopul cunoaşterii reacţiilor consumatorilor la noul produs. Pentru ceasta, conceptul trebuie prezentat consumatorilor în mod simbolic (prin intermediul descrierilor în cuvinte ori desenelor) sau chiar în formă fizică. Acestora li se va solicita să dea răspunsuri la un set de întrebări de genul:

1. Conceptul este clar prezentat şi uşor de înţeles?
2. Noul produs oferă nişte avantaje clare faţă de cele concurente?
3. Găsiţi credibile asigurările cu privire la performanţele produsului?
4. Produsul este preferabil altora?
5. Intenţionaşi să cumpăraşi noul produs?
6. Sunteţi dispus să renunţaşi la vechile produse în favoarea acestuia?
7. Cât de frecvent intenţionaşi să cumpăraşi noul produs?
8. Cine va folosi produsul?
9. La ce nivel apreciaşi preţul produsului? etc.

Deşi testarea conceptelor este o operaţiune absolut necesară, ea nu asigură decât judecarea ideii de produs nou, trebuind să fie urmată inevitabil de testarea produsului propriu-zis.

Testarea produsului se face în scopul verificării acestuia sub aspectul gradului de percepţie, de acceptabilitate şi de utilizare de către viitorii consumatori, respectiv sub cel al concordanţei sau discordanţei între caracteristicile pe care producătorul i le-a asigurat şi aşteptările sau percepţiile utilizatorilor. Pentru a putea folosi cu adevărat rezultatele care se obţin, testarea trebuie să se efectueze la o dată care să preceadă lansarea noului produs, pentru a se asigura răgazul necesar efectuării eventualelor modificări înainte ca cele mai importante investiţii de ordin tehnic şi comercial să se fi făcut.

Sub aspect metodologic, un test de produs se realizează în mai multe etape[248].

---

[248]J. Lendrevie, D. Lindon: *Lucr. cit.*, p.193.

Un produs nou poate fi testat în mod independent sau împreună cu altele (pentru a uşura comparaţiile), în condiţii de laborator sau pe teren (vezi Tabelul 5).

Cu ocazia efectuării testelor de produs pot să se strecoare o serie de erori în ceea ce priveşte:

1) **conceperea de ansamblu a testului**, nu de puţine ori acesta fiind organizat şi realizat (conştient sau nu) întocmai cum îşi doreşte cel care-l realizează, pentru a dovedi cu orice preţ superioritatea noului produs;

2) **obiectivele asumate prin test**, acestea fiind insuficient precizate sau prea numeroase, conducând la dificultăţi de realizare, la folosirea unor metode hibride, la obosirea sau agasarea celor intervievaşi etc.;

3) **produsul**, calitatea exemplarului testat putând fi diferită de a celor care se vor confecţiona la scară mare în viitor;

4) **metoda de testare**, care poate fi rău adaptată la obiectivele testului sau pur şi simplu incorect utilizată;

5) **persoanele intervievate**, care pot fi rău alese, insuficiente ca număr, predispuse a da răspunsuri pe placul celui care formulează întrebările etc.;

6) **folosirea rezultatelor**, informaţiile obţinute utilizându-se în mod abuziv sau preferenţial, neglijându-se unele semnificaţii ale lor şi
interpretându-se în aşa fel încât să corespundă aşteptărilor etc.

Teste de loborator şi de teren

Tabel 5.

	Teste de laborator	Teste de teren
Obiective	- Verificarea modului de percepere a uneia sau mai multor caracteris-tici ale produsului - Testarea gusturilor - Testarea condiţionărilor - Testarea uşurinăei în folosire	- Verificarea modului de percepăie şi de folosire în situaţii reale de lungă durată - Determinarea cantităţilor consumate, cunoaşterea modului de utilizare, stabilirea ratei recumpărărilor etc.
Metode	- Test de produs independent - Test comparativ - Test orb (produsul fiind prezentat într-un mod anonim)	- Test de produs individual la vedere - Distribuirea eăantioanelor de produs printre produsele concurente - Teste oarbe
Avantaje	- Oferă rezultate bune în timp scurt şi cu cheltuieli mici.	- Având în vedere situaţiile reale, rezultatele sunt mult mai concludente.
Dezavantaje	- Sferă de utilizare limitată - Erori provocate de condiţiile artificiale de realizare	- Metode complicate de realizare, cost ridicat, risc de intervievare repetată a aceloraşi persoane etc.

Asupra testărilor de produse, privite într-un context mai larg, vom mai reveni.

5.2.4.4. **ANALIZA ECONOMICO - FINANCIARĂ**

După ce a selectat o idee şi un concept de produs nou, firmăa trebuie să facă analiza principalilor parametri economici şi financiari implicaşi în fabricarea şi comercializarea lui.

Una dintre primele probleme pe care şi le pune firma cu o astfel de ocazie este cea a **estimării volumului de vânzări**. Pentru a obţine profit, veniturile provenite din comercializarea noului produs, comparativ cu cheltuielile, trebuie să fie suficient de mari. Estimarea lor se face, de regulă, în baza datelor statistice cu privire la vânzările de produse similare şi a celor obţinute din studiile de piaţă. Metodele de estimare sunt diferite în funcţie de faptul dacă noul produs se cumpără o singură dată, se recumpără în mod neregulat sau se recumpără în mod frecvent. Pentru fiecare din acestea există câte un tip diferit de cicluri de viaţă.

În primul caz (cel al produselor care se cumpără o singură dată - cum ar fi locuinţele), vânzările pleacă de la nivelul zero, apoi cresc până la un nivel maxim, tinzând în final tot spre nivelul zero (atunci când toţi cumpărătorii potenţiali le-au achiziţionat).

Bunurile care fac obiectul cumpărărilor nefrecvente (cum ar fi cele de folosinţă îndelungată - autoturisme, mobilă etc.) prezintă un ciclu de viaţă determinat, pe de o parte, de rezistenţa lor fizică, iar pe de altă parte de modificările care se produc în timp în ceea ce priveşte moda, obiceiurile, gusturile etc. Pentru ele este necesar să se încerce estimarea separată a volumului cumpărărilor care se fac pentru întâia dată şi a volumului cumpărărilor pentru înlocuire.

Produsele din cea de-a treia categorie (care se cumpără în mod frecvent de fiecare consumator în parte - de genul bunurilor de larg consum) au specific un ciclu de viaţă pe parcursul căruia volumul cumpărărilor pentru prima dată mai întâi creşte apoi descreşte (ca în cazul celor din prima grupă), din acesta desprinzându-se un al doilea ciclu, aferent recumpărărilor (dacă ele au satisfăcut exigenţele consumatorilor), a cărui durată este, evident, mai mare .

Estimarea cumpărărilor pentru prima oară este o operaţiune relativ dificilă, în acest scop putându-se utiliza o relaţie de forma[249]:

$$C_t = C\, c_p r_p (1 - r_p)^{t-1}$$

în care: $\mathbf{C_t}$ - numărul cumpărătorilor potenţiali în perioada **t**; **C** -numărul total al persoanelor cărora le este adresat noul produs; $\mathbf{c_p}$- proporţia deţinută de cumpărătorii potenţiali în totalul persoanelor cărora le este adresat produsul în întreaga perioadă de viaţă a acestuia; $\mathbf{r_p}$- rata penetrării noului produs în rândul cumpărătorilor potenţiali care încă nu l-au cumpărat; **t** - perioada considerată.

Pentru a determina în unităţi băneşti vânzările estimate (**V**) se foloseşte relaţia:

$$V = C_t\, q\, p$$

în care: **q** - cantitatea estimată a fi cumpărată în medie de un consumator;
p - preţul unitar al produsului.

Acest procedeu de calcul este recomandat înainte de toate în cazul bunurilor nondurabile.

Cumpărările pentru înlocuire se estimează în baza duratelor de viaţă ale noilor produse, ale căror momente finale sunt totodată şi momentele la care firmăa trebuie să se aştepte la apariţia recumpărărilor, ţinându-se seama şi de alte elemente (modă, produse concurente, situaţia financiară a clienţilor, preţuri, efort de vânzare etc.).

În cazul bunurilor care fac obiectul **cumpărărilor frecvente**, firmele producătoare trebuie să estimeze, separat de vânzările pentru prima dată, **cumpărările repetate**. Cu această ocazie este necesar să se stabilească şi **clasele de repetare**, respectiv cumpărările care se repetă o dată, de două

---

[249]L. A. Fourt, J. N. Woodloock: *Early Production of Market Success for New Grocery Products*, **Journal of Marketing**, October 1960, p. 31 - 38.

ori, de trei ori etc. Cu cât rata repetării cumpărărilor este mai înaltă cu atât consumatorii manifestă o încredere mai mare în produsele firmei.

Odată cu estimarea volumului de vânzări este necesar să se realizeze şi **estimarea costurilor**, folosindu-se în acest scop procedeele cele mai avansate de antecalculaţie şi de prognoză. În afara costurilor propriu-zise de producţie, estimările vor viza şi alte categorii de cheltuieli (de ambalare, manipulare şi transport; de marketing; de cercetare etc.).

Cunoscând veniturile şi costurile totale previzionate, prin diferenţă se poate estima şi **profitul.**

5.2.4.5. **DEZVOLTAREA PRODUSULUI**

Dacă, după parcurgerea tuturor celorlalte etape, analiza economico-financiară îi este favorabilă, conceptul de produs nou (care se prezintă sub forma unui desen, a unei descrieri în cuvinte sau a unei machete) este preluat de compartimentele de producţie în vederea transformării în produs fizic. Cu această ocazie se verifică totodată dacă ideea şi conceptul de produs nou sunt sau nu realizabile din punct de vedere tehnic. Presupunând un efort investiţional important, această etapă se realizează în mai multe faze: elaborarea şi testarea prototipului, alegerea numelui, ambalarea etc.

Construirea prototipului este faza în care compartimentele de producţie realizează efectiv unul sau câteva exemplare care să reprezinte materializarea fizică a ideii de produs nou, urmărindu-se ca el să întrunească toate atributele anunţate în etapele anterioare, să se poată utiliza în condiţii de siguranţă deplină şi să se încadreze în costurile estimate. Pe lângă atributele funcţionale, prototipului trebuie să i se asigure şi aşa-numitele *atribute psihologice (design, culoare etc.), care-l fac cât mai atractiv (care suscită atenţia şi interesul consumatorilor potenţiali)*.

1) **Testarea prototipului** se realizează, în general, prin două categorii de teste: funcţionale şi de consum.

a) **Testele funcţionale** au loc în condiţii de laborator sau în cele de utilizare efectivă, ele propunându-şi să verifice dacă performanţele tehnice ale noului produs sunt certe (dacă noile medicamente nu au efecte secundare neprevăzute, dacă noile aspiratoare sunt sau nu în măsură să aspire praful cu intensitatea anticipată etc.).

b) **Testele de consum** se prezintă într-o mare varietate de forme, constând, în esenţă, în punerea prototipului la dispoziţia utilizatorilor potenţiali, ale căror reacţii sunt supuse apoi analizelor.

2) **Alegerea numelui** este următoarea fază a dezvoltării noului produs (al cărui prototip a dat rezultatele scontate în urma testării), acesta trebuind să corespundă următoarelor exigenţe:

- să sugereze care sunt principalele avantaje ale produsului;
- să sugereze caracteristicile esenţiale ale acestuia (viteza, turaţia, puterea, culoarea etc.);
- să fie uşor de pronunţat, de remarcat, de reţinut etc;
- să fie suficient de distinctiv ş.a.m.d.

Pentru o bună alegere, firmele se pot folosi de teste speciale (de asociere, de memorie, de preferinţe etc.).

3) **Ambalarea**, mai ales în ultima vreme, a devenit o operaţie de care depinde în mod hotărâtor succesul sau insuccesul noilor produse pe piaţă. În afara funcţiei de protecţie, care este una de ordin tehnic, ambalajul capătă şi alte funcţii, esenţiale pentru pătrunderea şi menţinerea produsului pe piaţă, cum ar fi cele economice, promoţionale, ecologice etc. Pentru a se verifica modul în care acesta este în măsură să-şi exercite funcţiile, el este supus unor teste speciale (de rezistenţă, cromatico - optice, de consum etc.).

5.2.4.6. **TESTAREA PIEŢEI**

După ce produsul şi ambalajul au fost puse la punct din toate punctele de vedere, lansarea pe piaţă este o operaţiune precedată de testarea acesteia. Testele de piaţă urmăresc să verifice, într-un mediu cât se poate de real, întregul program de marketing pe care se bazează noul produs. Cum realizarea lor necesită, de cele mai multe ori, cheltuieli relativ mari, precizarea amploarei pe care o va căpăta operaţiunea de testare a pieţei este un lucru foarte important, aceasta depinzând de o serie de factori (costurile investiţionale aferente noului produs, riscurile care-l pândesc, urgenţa cu care produsul trebuie să fie lansat etc.).

În majoritatea cazurilor, pot fi evidenţiate trei modalităţi distincte de testare a pieţei: prin teste standard, controlate şi de simulare[250].

a) **Testele standard de piaţă** sunt testele obiănuite care se efectuează în cazul bunurilor de consum curent, urmărind să pună în evidenţă modul în care produsul este reperat, selectat şi procurat de consumatori, precum şi reacţiile acestora după ce au încercat noul produs. Ele se organizează în câteva localităţi riguros alese şi sunt însoţite, de regulă, de campanii publicitare şi promoţionale, repetându-se la anumite intervale de timp, rezultatele obţinute în urma lor servind la estimarea vânzărilor la nivel naţional sau internaţional, a profitului etc., la identificarea problemelor de producţie încă nerezolvate, la elaborarea programelor viitoare de marketing etc.

Fără a neglija avantajele care le-au impus, responsabilii de marketing trebuie să aibă în vedere şi unele **dezavantaje** cu care acestea sunt confruntate. Astfel, ele necesită un **timp îndelungat** (chiar de ordinul anilor), ceea ce oferă posibilitatea concurenţilor să reacţioneze prin strategii defensive sau de contraatac, fiind totodată şi relativ **costisitoare**.

b) **Testele de control** (denumite şi de minipiaţă) au la bază paneluri de magazine (reprezentative sub aspectul tipurilor şi distribuţiei geografice a consumatorilor potenţiali), prezentând avantajul că presupun un timp mai scurt şi cheltuieli mai mici de realizare. Noul produs este livrat de firma producătoare la magazinele cuprinse în panel, prin intermediul acestora controlându-se principalii parametri ai mixului de marketing (preţ, volumul vânzărilor, eficienţa soluţiilor publicitare şi promoţionale etc.) legaşi de el şi incluşi în planul experimental elaborat în prealabil. Înformaăiile se obţin prin intermediul unor mijloace tehnice (sisteme TV şi de scannere) fără a se contacta direct consumatorii înainte sau în timpul efectuării observaţiilor. Ulterior se pot utiliza eşantioane de consumatori pentru a afla în mod direct impresiile lor vis à vis de noul produs.

c) **Testele de simulare** sunt cele care se realizează, aşa cum ne sugerează denumirea pe care o poartă, în cadrul unor medii de cumpărare simulate, în care noul produs este prezentat împreună cu altele. Cumpărătorilor incluşi în eşantionul constituit special în acest scop li se oferă o anumită sumă de bani, după care sunt invitaşi într-un magazin (real sau tip laborator) în care aceştia pot fi cheltuişi pentru procurarea mărfurilor sau păstraţi. Operatorul va consemna câşi dintre ei vor cumpăra noul produs şi care sunt principalele produse concurente. Într-o fază următoare, cumpărătorilor li se solicită să precizeze care sunt motivele care i-au determinat să achiziţioneze sau nu noul produs.

Aceste teste sunt mai puţin costisitoare decât celelalte două, pe timpul derulării lor produsul nefiind expus vederii concurenţei.

Testele de piaţă presupun găsirea răspunsurilor la următoarele întrebări: 1) câte localităţi vor fi antrenate în realizarea lor ? 2) care sunt aceste localităţi? 3) care va fi durata desfăşurării lor? 4) care sunt principalele tipuri de informaţii ce se vor utiliza? 5) ce acţiuni presupun a se întreprinde? etc.

În afară de testele enumerate, studiile de marketing se pot baza şi pe altele.

5.2.4.7. LANSAREA ŞI DIFUZAREA NOULUI PRODUS

[250]Ph. Kotler, G. Armstrong: *Principles of Marketing*, Fourth Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1989, p. 284 - 287.

Luarea deciziei de **lansare** pe piaţă a noului produs se bazează pe informaţiile obţinute în urma testelor de piaţă, pe ipotezele cu privire la difuzarea lui şi pe o serie de modele care servesc la estimarea vânzărilor în funcţie de principalele combinaţii posibile de elemente ale marketingului mix.

Revenind la ciclul de viaţă al produsului şi la structurarea consumatorilor potenţiali în cele cinci categorii distincte (inovatori, adoptanţi precoce, majoritari precoce, majoritari tardivi şi refractari[251]), distribuţia acestora se încadrează în una normală.

În general, difuzarea noului produs se poate realiza în două forme: după o curbă în formă de **S** sau după una exponenţială. Dintre acestea, cea în forma literei **S** este mai frecvent întâlnită deoarece:

1) influenţele interpersonale sunt mari;

2) adoptarea noului produs necesită o anumită perioadă de reflecţie;

3) costul adoptării produsului nou (al schimbării unui produs cu altul) este relativ ridicat;

4) noul produs presupune un anumit risc etc[252].

Evident că forma exponenţială este întâlnită în cazurile contrare.

Comercializarea unui produs nou trebuie să răspundă următoarelor întrebări: când? unde? cui? cum?[253].

1) **Când**? În condiţiile în care noul produs îl înlocuieşte pe altul, el va fi difuzat după ce au fost epuizate stocurile din cel vechi. Dacă cererea are caracter sezonier, lansarea nu se va face înainte de începerea sezonului în care el este solicitat. Atunci când există posibilitatea îmbunătăţirii noului produs, este preferabil ca mai întâi acest lucru să aibă loc şi după aceea el să fie lansat etc.

2) **Unde**? Această întrebare solicită fixarea locului în care va avea loc lansarea: o anumită localitate, o regiune, o piaţă naţională, o piaţă inernaţională sau un grup de localităţi, regiuni, ţări etc.

3) **Cui**? Noul produs este adresat tuturor grupurilor de consumatori, scopul urmărit fiind maximizarea volumului de vânzări.

4) **Cum**? Răspunsul la o întrebare de acest tip se concretizează în anumite strategii de marketing, fiecare presupunând câte un buget distinct şi activităţi specifice.

Dezvoltarea noului produs este impusă de o serie de factori organizaţionali, de mediu, de management etc

Un astfel de model sugerează relaţiile cele mai semnificative între variabilele implicate în lansarea şi dezvoltarea noului produs.

5.2.4.8. **ADOPTAREA NOULUI PRODUS**

Adoptarea noului produs de către consumatori este un proces mental care incepe cu luarea la cuoătinăă şi acceptarea ideii de inovaţie şi se termină cu luarea deciziei, de către fiecare client în parte, cu privire la folosirea curentă a acestuia[254]. Derularea lui presupune parcurgerea următoarelor faze:

---

[251]E. M. Rogers: *Diffusion of Inovations*, The Free Press of Glencoe, New York, 1962, p 54 - 59.

[252]P. L. Dubois, A. Jolibert: *Lucr. cit.*, p. 374 - 379.

[253]PH. Kotler: *Marketing Management*, Fourth Edition, Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 1980, p. 340 - 342.

[254]E. M. Rogers: *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York, 1962, p. 56.

1) **luarea la cunoştinţă**, în care consumatorul potenţial află de existenţa noului produs, neavând însă alte informaţii despre el;

2) **interesarea**, care este faza în care consumatorul este stimulat în realizarea informării cu privire la caracteristicile noului produs;

3) **evaluarea**, care constă într-o serie de judecă şi sau reflecţii ale consumatorului privitoare la oportunitatea încercării noului produs;

4) **încercarea**, ocazie cu care individul procură, la scară restrânsă, noul produs în scopul estimării utilităţii lui;

5) **adoptarea** propriu-zisă, adică luarea deciziei cu privire la procurarea şi folosirea regulată a acestuia.

Un rol esenţial în realizarea procesului de adoptare îl au **influenţele interperonale** (care sunt extrem de puternice mai ales în faza de evaluare), precum şi **caracteristicile produsului**, acestea putându-se grupa în următoarele categorii:

1) caracteristici care-i conferă produsului anumite **avantaje comparative**, care-l impun în faşa altora;

2) caracteristici de **compatibilitate**, care influenţează gradul de concordanţă între serviciile oferite de produs şi valorile sau experienţele consumatorilor in sistemul lor social;

3) caracteristici de **complexitate**, care determină gradul de dificultate în înţelegerea şi folosirea inovaţiei, grad de care depinde durata difuzării noului produs;

4) caracteristici care-i asigură produsului un anumit grad de **divizibilitate** (posibilitatea de a putea fi procurat şi încercat în cantităşi limitate);

5) caracteristici de **comunicabilitate**, care dau consumatorilor posibilitatea de a observa rezultatele utilizării şi de a le descrie altora.

Există, evident, şi alte caracteristici ale produsului care influenţează procesul de adopţie (costul, riscul şi incertitudinea pe care le comportă etc.).

5.2.5. EŞECUL NOULUI PRODUS

Lansarea pe piaţă a noilor produse nu are întotdeauna succesul asigurat, existând suficiente cazuri în care ea este însoţită de eşec (specialiştii estimând la circa 60 - 80 % rata acestuia). Cauzele eşecului sunt foarte numeroase, ele putându-se încadra în următoarele şase categorii distincte[255]:

1) **insuficienta analiză a pieţei** (sau chiar lipsa studiilor de piaţă), această cauză întâlnindu-se mai ales în cazul bunurilor industriale;

2) **performanţele îndoielnice ale produsului**, care nu se ridică la nivelul pretenţiilor sau aşteptărilor cumpărătorilor, efectele acestei cauze neputându-se contracara prin măsuri publicitare sau promoţionale (oricât de ample ar fi ele);

3) **erorile în politica de marketing** a firmei, concretizate în poziţionări defectuoase sau prea ambiţioase, în preţuri inacceptabile, în soluţii publicitare de slabă calitate sau insuficiente etc.;

4) **inacceptarea de către distribuitori a produsului** sau susţinerea insuficientă de către aceştia, rolul lor fiind extrem de important în procesul de difuzare;

5) **subestibarea concurenţei**, ceea ce conduce la formarea unei imagini eronate în legătură cu forţa ei, cu amploarea implantării în sistemele de distribuţie, cu rapiditatea lansării în acte de contraofensivă etc.;

6) **proasta organizare**, care conduce la lansarea unor campanii publicitare înainte ca produsul să fi ajuns pe piaţă şi la alte desincronizări şi deficienţe.

Cunoaşterea principalelor cauze care determină eşecul noilor produse pe piaţă este foarte importantă pentru firmă, eforturile depuse în acest scop nefiind niciodată lipsite de sens.

5.2.6. ABANDONAREA PRODUSULUI

---

[255] J. Lendrevie, D. Lindon: *Mercator: Théorie et pratique du marketing*, 4e édition, Dalloz, 1990, p. 198 - 200.

Lansarea în fabricaţie, respectiv pe piaţă a noilor produse este un proces care se desfăşoară, aproape fără excepţie, paralel cu cel de abandonare a unor produse vechi, al doilea proces fiind pentru firmă la fel de important ca
primul. A descoperi că un produs vechi a devenit nerentabil, neperformant în comparaţie cu cele oferite de concurenţă, greu vandabil etc. este un lucru esenţial pentru firma producătoare, luarea deciziei de abandon necesitând o fundamentare cât se poate de amplă. Dificultatea adoptării unei astfel de decizii este cu atât mai mare cu cât criteriile de apreciere a oportunităţii abandonului sunt mai numeroase şi cu cât consecinţele cu care ea se soldează (pe linia gestiunii producţiei, a stocurilor, a distribuţiei etc.) sunt mai eterogene.

Factorii de care trebuie să se ţină seama când se pune problema menţinerii pe piaţă sau abandonării unui produs sunt pe cât de numeroşi pe atât de diverşi. Dintre aceştia amintim: evoluţia cererii sau vânzărilor; evoluţia preţurilor; curba profitului sau eficienţa produsului; piaţa potenţială viitoare; stocurile; valoarea reziduală a echipamentelor; disponibilul de capital; efectele abandonului asupra şomajului etc.

Compararea efectelor pozitive cu cele negative care rezultă din adoptarea unei decizii de menţinere a produsului pe piaţă şi de retragere sau abandon este hotărâtoare pentru fundamentarea ei.